

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA:**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**  
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**  
**NARRATIVA SEXO-GENÉRICA EN LA CAMPAÑA "BÁJALE AL ACOSO" EN LA**  
**CIUDAD DE QUITO**

**AUTORAS:**  
**WENDY MISHALL SEMBLANTES RUIZ**  
**DANIELA FERNANDA VALLEJOS HERRERA**


**DIRECTOR:**  
**PABLO EFRAIN ROMERO GUAYASAMÍN**

**QUITO, FEBRERO, 2021**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotras Wendy Mishell Semblantes Ruiz, con documento de identificación N° 1726096124 y Daniela Fernanda Vallejos Herrera, con documento de identificación N° 1724381650, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de grado/titulación intitulado: NARRATIVA SEXO-GENÉRICA EN LA CAMPAÑA "BÁJALE AL ACOSO" EN LA CIUDAD DE QUITO” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Wendy Mishell Semblantes Ruiz

Cédula: 1726096124

Fecha: 16/02/21



Nombre: Daniela Fernanda Vallejos Herrera

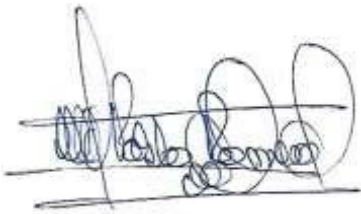
Cédula: 1724381650

Fecha: 16/02/21

### **Declaratoria de coautoría del docente tutor/a**

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico, NARRATIVA SEXO-GENÉRICA EN LA CAMPAÑA "BÁJALE AL ACOSO" EN LA CIUDAD DE QUITO realizado por Wendy Mishell Semblantes Ruiz y Daniela Fernanda Vallejos Herrera, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

**Quito, febrero de 2021**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pablo Efraín Romero Guayasamín', written over two horizontal lines.

**Pablo Efraín Romero Guayasamín**

**1711410579**

### **Carta de autorización de uso de contenido**

Yo, Camila Obregón en calidad de miembro de la comunidad Vivas Nos Queremos, autorizo a Wendy Mishell Semblantes Ruiz y Daniela Fernanda Vallejos Herrera el uso del contenido de la entrevista realizada hacia mi persona, sobre el acoso en los medios de transporte públicos, para su artículo académico.

  
1717420069

Quito, febrero de 2021

### **Dedicatoria**

Han pasado cuatro años llenos de momentos que me han permitido ganar varias experiencias en distintos ámbitos, durante los mismos años he estudiado con el anhelo de ser un buen profesional y poder contribuir a la sociedad con mis conocimientos. Los años han pasado y cada día fue un desafío lleno de apoyo, gracias a Dios, de familiares y grandes amistades, quienes me han prestado su hombro para desahogarme si algo no salía como lo esperaba, pero al mismo tiempo me brindaban su mano que me levantaba y me guiaba hacia adelante, por lo que dedico este trabajo a Dios, mi familia y mis buenas amistades.

**Wendy Mishell Semblantes Ruiz**

Dedico este trabajo de titulación primeramente a Dios por ser el principal guía en este camino de trabajo continuo durante cinco años , que a pesar de tener momentos difíciles y sacrificios me llena de orgullo concluir esta etapa de mi vida profesional, además dedico a mi padre Fernando Vallejos porque gracias a su esfuerzo mis estudios se ven ahora concluidos y por ello poder continuar profesionalmente y sobre todo por ser mi apoyo al igual que mi hermana quien me motivo desde el inicio de la carrera para poder alcanzar cada uno de mis anhelos.

**Daniela Fernanda Vallejos Herrera**

## **Agradecimiento**

Me siento agradecida con la Universidad Politécnica Salesiana, por brindarme un espacio para poder realizar mis estudios, a los grandes profesores que arduamente cada día nos impulsaron y nos impartieron sus conocimientos, para que lleguemos a ser grandes profesionales, también doy las gracias infinitas a mi padre que me dio la oportunidad de seguir con mis estudios gracias a su trabajo y todo su esfuerzo.

**Wendy Mishell Semblantes Ruiz**

Me siento agradecida con Dios por permitirme culminar mis estudios y sobre todo por el apoyo recibido por mi familia y compañeros, además agradezco a cada uno de los profesores por compartir sus saberes y sus consejos para llegar a ser unas grandes profesionales, que a pesar de las dificultades que se presentaron estamos ahora en una etapa que nos permite crecer como personas y profesionales.

**Daniela Fernanda Vallejos Herrera**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	1
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Metodología.....	16
Resultados.....	21
Conclusiones.....	29
Referencias Bibliográficas.....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Afiche Oficial de la Campaña.....	44
Tabla N° 2 Afiche Informativo.....	45
Tabla N° 3 Afiche Publicitario.....	46
Tabla N° 4 Análisis de Redes Plataforma Facebook.....	47
Tabla N° 5 Análisis de noticias de EL COMERCIO.....	50
Tabla N° 6 Análisis de noticias del medio ULTIMAS NOTICIAS.....	55



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Afiche de la Campaña Bájale al Acoso.....	22
Figura 2: Captura de Pantalla de la noticia de la Campaña.....	24
Figura 3: Captura de Pantalla del Facebook del exalcalde Mauricio Rodas.....	25
Figura 4: Afiche Oficial.....	35
Figura 5: Afiche Publicitario.....	35
Figura 6: Afiche Informativo.....	36
Figura 7: Captura de publicación del Municipio de Quito.....	36
Figura 8: Publicación en el Facebook de Mauricio Rodas.....	37
Figura 9: Publicación de afiche en el Facebook de Mauricio Rodas.....	37
Figura 10: Publicación de afiche en el facebook de Mauricio Rodas.....	38
Figura 11: Publicación de afiche en el facebook de Mauricio Rodas.....	38
Figura 12: Publicación de afiche en el facebook de Mauricio Rodas.....	39
Figura 13: Captura de pantalla del diario El Comercio.....	40
Figura 14: Captura de pantalla del diario El Comercio.....	41
Figura 15: Captura de pantalla del diario El Comercio.....	42
Figura 16: Captura de pantalla del diario Últimas Noticias.....	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos.....	35
Anexo.1.....	35
Anexos 2. Análisis de Redes.....	36
Anexos 3. Análisis de Medios Comercio y Ultimas Noticias.....	40
Anexo 4. Análisis de la Estrategia “Bájale al Acoso”.....	44
Anexos 5. Entrevistas.....	56
Anexo 6. Cartas de autorización.....	72
Anexo 7. Cronograma y actividades para desarrollar.....	77
Anexo 8. Presupuesto.....	79

## **Resumen**

El trabajo muestra el problema social que se vive diariamente en los espacios públicos, en especial en el transporte metropolitano de la ciudad de Quito, que es en donde se presenta periódicamente la violencia de género en acciones como el acoso físico y psicológico.

La campaña “Bájale al Acoso” es una de las principales estrategias en el Distrito Metropolitano de Quito que busca concientizar y cambiar esta situación debido a la alta demanda de acoso en el transporte, implementando una plataforma de mensajería para denunciar este tipo de violencia con su mensaje principal etiqueta *hashtag* #Bajalealacoso.

Además de ello, los usos de elementos comunicacionales son importantes para dar a conocer de qué trata la campaña y para qué está hecha. Su comienzo es desde el año 2017 hasta la actualidad, en el presente trabajo se realiza varios análisis comunicacionales para establecer una mayor información de la campaña y además conocer el discurso de la Alcaldía de ese entonces.

De igual manera con las entrevistas realizadas a integrantes del colectivo Vivas nos Queremos se pudo conocer, desde su experiencia, la eficiencia y dificultades de la campaña, que afectan a la mayoría de las mujeres y donde aún no se logra erradicar este problema social.

**Palabras clave:** Acoso Sexual, Transporte público, Mujer, Estrategia, Espacios públicos

## **Abstract**

The work carried out shows the social problem that is experienced daily in the public spaces of the city of Quito and the metropolitan transport is where gender violence occurs repeatedly in actions such as physical and psychological harassment.

The Lower Harassment campaign is one of the main strategies in the metropolitan district that seeks to raise awareness and change this situation due to the high demand for harassment in transportation, its main message is the hashtag #Bajalealacoso, implementing a messaging platform to report this type of violence.

In addition, the use of communicational elements is important to make known what the campaign is about and what it is made for, carried out from 2017 to the present. In the present work, several communicational analyzes were carried out to establish more information on the campaign and also know the speech of the Mayor's Office at that time.

In the same way, with the interviews carried out with members of the Vivas nos Queremos collective, it was possible to know from their experience the efficiency and difficulties of the campaign, which affect the majority of women and where this social problem has not yet been eradicated.

**Keywords:** Sexual Harassment, Public transport, Woman, Strategy, Public space

## **Introducción**

El programa Bájale al Acoso fue implementado a partir de la problemática social de acoso sexual que se ve a diario en la Ciudad de Quito, con cantidades preocupantes de mujeres víctimas de este tipo de violencia en el transporte público.

Esto delimita los derechos de las mujeres, ya que como ciudadanas deben tener la libertad de ejercer su derecho de movilidad sin recibir ningún tipo de agresión física, ni psicológica.

Según el Protocolo de Actuación en Casos de Violencia Sexual, en el Sistema Integrado de Transporte de Pasajeros de Quito, explica claramente que, en las encuestas realizadas por el INEC en 2011, 6 de cada 10 mujeres han sido víctimas del hostigamiento sexual, siendo la ciudad de Quito una de las ciudades con mayor porcentaje.

Esto se realizó con el apoyo de la Comisión de Transición hacia el Consejo de Igualdad de las Mujeres y la Equidad de Género, también con el Ministerio del Interior.

En el 2017 se aplicó la plataforma “Bájale al Acoso” por la gran demanda de víctimas de acoso en la ciudad de Quito. Esta plataforma gratuita consiste en enviar un mensaje de texto para denunciar el acoso en el transporte público. Surge con el Municipio de Quito en la alcaldía de Mauricio Rodas, El Patronato San José y El Sistema Metropolitano de Transporte de Pasajeros de Quito.

De acuerdo con la “Línea de Base sobre Violencia Sexual contra las Mujeres y las Niñas en el Espacio Público” que se realizó en el sur de Quito, bajo el Programa Global de ONU Mujeres

“Ciudades Seguras Libres de Violencia contra las Mujeres y las Niñas”, el transporte público sido identificado como uno de los espacios inseguros donde se acosa y violenta sexualmente a las mujeres.” (Mujeres, 2014, pág. 7).

Es así como el abuso sexual se ha visto reflejado en la plataforma “Bájale al Acoso”, pero lo negativo es que hay varias mujeres que no utilizan esta plataforma por el hecho de sentirse demasiado incómodas en el transporte, en lugar de denunciar al agresor toman la decisión de no culminar su viaje y abandonar la unidad.

En la actualidad existen varias estrategias para prevenir el acoso como lo es ir acompañadas de un grupo de conocidos. El movimiento Vivas Nos Queremos acudieron al transporte público para enfrentar al agresor, sin embargo, en varios casos tuvieron reacciones negativas de los pasajeros.

El acoso sexual se ha vuelto algo cotidiano para las mujeres, por esto las estrategias de prevención son campañas de ayuda para intentar erradicar este tipo de violencia, además para que los lugares como lo son el transporte para pasajeros públicos o privados sean un lugar seguro en donde las mujeres, jóvenes y niñas se sientan cómodas.

A pesar de que esta estrategia lleva ya tres años en ejecución se requiere de una planificación para llegar a las personas correctas y sobre todo sí la estrategia comunicacional es de ayuda ante el acoso sexual.

Cabe recalcar que la violencia hacia la mujer en los espacios públicos en el Ecuador se ha naturalizado, es por lo que varios grupos sociales como Vivas Nos Queremos han buscado que se cumplan los mismos derechos de movilidad, es decir, caminar libres y seguras.

Los motivos que nos han llevado a realizar esta investigación son: el principal el haber sido víctimas de acoso sexual en el transporte y como estudiantes de comunicación social nos gustaría identificar las estrategias de la campaña para saber cómo ha sido el impacto en la gente y analizar los elementos comunicacionales que se utilizaron y de qué manera esta campaña ha sido de ayuda para las personas afectadas.

Además, debido a la gran cantidad de casos de acoso hacia las mujeres y por lo que necesitan un programa que les brinde seguridad, y por lo que muchas han manifestado la estrategia “Bájale al Acoso” ha perdido apogeo debido a que no se observa una renovación, ni nuevas promociones acerca de la misma.

Incluso en entrevistas realizadas al Colectivo Vivas nos Queremos manifestaron el no sentirse identificadas con la campaña, pues muchas veces se da el caso de que al usar la plataforma quedan burladas y el agresor en libertad, por no existir suficientes pruebas o agresiones más contundentes según las autoridades.

El aporte de este trabajo es ayudar a futuras investigaciones o campañas en término de estrategias y para generar un impacto positivo en la gente. Además, nuestra investigación representa el segundo trabajo realizado en la ciudad de Quito, siendo el primer trabajo de la Universidad San Francisco de Quito, “Empoderamiento Femenino Frente Al Acoso Sexual En Lugares Públicos de la Región Metropolitana”.

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias comunicacionales que se planificaron en la campaña “Bájale al acoso”

### **Objetivos Específicos**

- Examinar el proceso histórico que generó la campaña “Bájale al acoso”
- Analizar el discurso de la Alcaldía Metropolitana de Quito en las campañas comunicacionales en la plataforma Facebook.
- Estudiar los resultados del proyecto mediante entrevistas realizadas al colectivo feministas Vivas Nos Queremos.

## **Contexto Histórico de la Campaña Bájale al Acoso**

En los espacios públicos de la ciudad de Quito, específicamente en el transporte de pasajeros, se ha desarrollado una serie de acosos sexuales hacia el género femenino.

El acoso sexual es una forma de violencia de género que afecta la vida cotidiana de muchas mujeres, jóvenes y niñas, por lo que las autoridades han decidido tomar parte con campañas de prevención con el objetivo de erradicar este conflicto.

Es así como en el año 2010 se crea el programa global “Ciudades Seguras para Mujeres y Niñas”, como una respuesta debido al gran índice de violencia y acoso hacia las mujeres, adolescentes y niñas en la ciudad de Quito, este problema social está evidenciado en lugares públicos.

El cual trata de erradicar la violencia hacia la mujer trabajando con varias instituciones municipales de la ciudad de Quito, se implementó en el año 2013 y se ejecutó con el Patronato Municipal San José.

Se realiza mediante coaliciones con el Gobierno, el Municipio de Quito y alianzas entre mujeres con la finalidad de crear un espacio en que las niñas y mujeres no se sientan como un objeto sexual en los espacios públicos, ya que esto afecta su aspecto psicológico.

Este programa pionero crea un Protocolo de Actuación en cuatro aspectos fundamentales que son:

1. Transporte seguro y libre de acoso.
2. Barrios seguros para mujeres y niñas
3. Niños, niñas, adolescentes y familias comprometidos por la no violencia.
4. Servicios municipales fortalecidos para prevenir y atender la violencia sexual contra las mujeres y niñas en el espacio público.



En una encuesta realizada por el INEC, acerca de la violencia y acoso hacia las mujeres en el año 2011, se esclareció que 8 de cada 10 mujeres fueron víctimas de acoso en los lugares públicos y una de cuatro sufrió de violencia sexual, siendo Pichincha la tercera provincia con un alto índice de acoso.

“Del total de las mujeres encuestadas el 53,9% refiere haber sufrido violencia psicológica, el 38% violencia física, el 25,7% violencia sexual y el 35,3% violencia patrimonial.” (Mujeres, 2014, pág. 7).

A partir del programa global se crea varias campañas que dan respuesta a los cuatro elementos presentados en el Protocolo de Actuación, anteriormente mencionado, para continuar con la erradicación de la violencia de género.

Se da continuidad la campaña “Yo Cambio Por Ellas” en el año 2015, la cual trata del acoso y violencia hacia mujeres y niñas en el Sistema Trolebús en donde se presentó varias señaléticas y jóvenes voluntarios que se ponían en el lugar de las mujeres para comprender el acoso que sufrían ellas en el transporte durante su viaje.

Además de ello la iniciativa por una nueva campaña se presentó en el año 2015, “Cuéntame”, la cual buscaba prevenir que las mujeres sufran acoso sexual en el transporte público de la ciudad de Quito, esta campaña no solo se usó en el Sistema Trolebús, más bien fue usada en todo el Sistema de Transporte Integrado de Pasajeros.

“Daniela Chacón, fue la principal promotora de este programa el cual brinda ayuda especializada a las víctimas de acoso, con la implementación de cabinas.....Etc. Se implementaron en El Recreo, La Marín, Río Coca, La “Y”. (Torres, 2017, pág. 74).

Pero el programa “Ciudades Seguras para Mujeres y Niñas” tomó en cuenta que la tecnología sería de gran ayuda para continuar con las campañas de prevención del acoso sexual, es así como se crea el sistema de mensajería “Bájale al Acoso”.

El exalcalde de la ciudad de Quito, Mauricio Rodas Espinel, declaró en julio del 2014 la estrategia de emergencia en el Sistema de Transporte Público del Municipio, en base del plan de mejoramiento integral, que añade la prevención y atención del acoso sexual en el transporte público.

Esta estrategia es indispensable para contribuir al mejoramiento del transporte público, para que pueda brindar un lugar seguro y libre de violencia, además cumplir con los derechos de movilidad hacia las mujeres.

Se implementó el 13 de marzo del 2017 por el Municipio de Quito y el Patronato San José, con el objetivo principal de incentivar a un transporte seguro y libre de violencia mediante la implementación de procedimientos para una mejor actuación ante los casos de acoso o de violencia, esta estrategia garantiza los derechos de las mujeres, niñas y adolescentes.

El público objetivo de dicha estrategia está dirigido específicamente para proteger a niñas, jóvenes y mujeres adultas que utilizan el Sistema Integrado de Transporte, a la aplicación directa por parte del Municipio de Quito y al personal de otras instituciones municipales.

La estrategia “Bájale al Acoso” permite que la persona pueda acceder a la plataforma de mensajería de forma gratuita y que pueda colocar la palabra “ACOSO” y enviarla al número 6367, el equipo de seguridad de la parada tiene el permiso de continuar con la víctima hasta que el agresor sea detenido por un agente metropolitano en la siguiente parada.

Después de 1 año y 10 meses de la aplicación de la plataforma “Bájale al Acoso” según diario El Universo pudieron evidenciar aproximadamente más de 2700 denuncias por acoso sexual en el transporte público de la Ciudad de Quito. En la actualidad esta estrategia se encuentra vigente en el Sistema Integrado de Transporte en la ciudad de Quito.

## **Aproximación Teórica**

Para conocer más sobre el tema planteado es importante diferenciar las categorías que engloban a dicha situación, ya que es necesario poder discernir cada concepto para una mejor comprensión.

### **Género**

Para asimilar la violencia de género y el acoso, es primordial conocer lo que es el género, ya que esto se ha vuelto una construcción social para poder identificar una mujer de un hombre como lo explica Shapiro.

El sexo y el género sirven a un proceso analítico útil al contraponer un conjunto de hechos biológicos, a un conjunto de hechos culturales. Si quisiera ser escrupulosa en el uso de los términos, utilizaría la palabra sexo solo cuando hablase de diferencias biológicas entre machos y hembras, y usaría género siempre que me refiriese a las construcciones culturales y psicológicas que se imponen a esas diferencias biológicas. (Shapiro, 1981, pág. 31).

Al diferenciar el sexo del género nos lleva a comprender que existe una diferencia, ya que el uno trata de lo biológico, mientras que el otro término es algo construido por personas que conforman una sociedad, es decir:

Género es una construcción social y cultural basada en los ideales de masculino y femenino cuyas diferencias están marcadas por la biología de cada sexo, es decir busca la construcción de sujetos femeninos y masculinos cuyos roles están marcados por su sexo. Define sus comportamientos, habilidades, capacidades y formas de pensar, estableciendo estereotipos de masculinidad y feminidad los cuales construyen creencias generalizadas y tratos diferencias entre ambos sexos, mientras las personas del mismo sexo son vistas como iguales, las del sexo opuesto son diferentes.” (Díaz, 2019, pág. 17).

Ya que el término género se implanta desde la niñez los seres humanos esperan que tanto mujeres como hombres se comporten de una manera estereotipada que ya está establecida culturalmente.

Es decir que el género femenino debe actuar de una manera subordinada al género masculino, estableciendo una desigualdad cultural y social que se transmite de generación en generación sobresaliendo la dominación masculina.

## **Violencia de Género**

En la actualidad la violencia sigue siendo un tema relevante en la sociedad por las situaciones que se presentan a diario, a pesar de que varios grupos sociales se encuentran en la lucha para erradicar este problema.

Bourdieu, explica que al momento de establecerse cultural y socialmente la desigualdad, la violencia de género es una dominación masculina que representa una jerarquía entre el hombre y la mujer.

Usualmente la violencia de género se presenta más hacia la mujer y las Naciones Unidas se han pronunciado al respecto:

La violencia contra la mujer constituye una manifestación de relaciones de poder [...], que han conducido a la dominación de la mujer y a la discriminación en su contra por parte del hombre e impedido el adelanto pleno de la mujer, y que la violencia contra la mujer es uno de los mecanismos sociales fundamentales por los que se fuerza a la mujer a una situación de subordinación respecto del hombre. (ONU, 1993, pág. 4).

En el Ecuador el Consejo Nacional para la Igualdad de Género (CNIG) manifiesta que

Violencia de género al acto perjudicial en contra de una persona por motivo de su género, entre hombres y mujeres. La violencia de género varía en relación con la cultura, región y países.” (CNIG, Glosario Feminista para la Igualdad de Género, 2017, pág. 119).

Sobresale en los estudios del Consejo Nacional para la Igualdad de Género que la mujer es la más vulnerada hablando de la violencia de género pues sufre violencia psicológica, sexual y física

El 65% de mujeres ha enfrentado algún tipo de violencia basada en género a lo largo de su vida, el 56,9% violencia psicológica, el 35,4% violencia física, el 32,7% violencia sexual (CNIG, Lineamientos del Consejo Nacional para la igualdad de género frente a la crisis sanitaria, para su implementación en las instituciones del estado, 2020, pág. 12).

Cabe recalcar que al hablar de violencia de género nos referimos a cuatro subcategorías primordiales las cuales son:

Violencia Física: Acciones que dejan marcas físicas es decir puede llegar a tener equimosis en el cuerpo o el área agredida o incluso el uso de sustancias químicas hacia otra persona.

Violencia Psicológica: Agresiones que llegan a tener una reacción negativa hacia la persona agredida, las agresiones psicológicas catalogadas es el acoso sexual o amedrentar de forma verbal a las personas.

Violencia Sexual: Son los actos y agresiones que se realizan sin consentimiento los cuales conllevan acoso sexual, los llamados roces utilizando la intimidación y fuerza física, además de ello la penetración forzada.

Violencia Patrimonial: Legitimar la posesión de bienes de una persona sin su consentimiento evitando así el uso y vulnerando su supervivencia y bienestar.

## **Acoso Sexual**

Para definir lo que significa el acoso sexual, se toma el concepto de la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de mujeres del año 2007, donde consideran acoso sexual a cualquier comportamiento, ya sea verbal o físico, de naturaleza sexual, que tenga como objetivo producir el miedo o el efecto de atentar contra la dignidad de una persona, en especial cuando crean un ambiente que intimide, denigre u ofenda.

Según el estudio de Gaytán (2007) el acoso sexual que tiene lugar en espacios públicos se identifica en tanto una práctica cotidiana en varios lugares alrededor del mundo. Donde abarca varias agresiones como lo son ofensas verbales, acoso físico, entre otras que ofenden a la persona.

Acoso de los hombres hacia las mujeres y a su comparación con la información que surgió en las entrevistas con respecto a las demás formas de acoso (acoso femenino, acoso homosexual a heterosexuales, etc.) (Gaytan, 2007, pág. 6).

Además, que, en países como India, Nigeria, China y Francia, han entrado en vigencia legislaciones

específicas que se ocupan de sancionar el acoso en lugares públicos, aunque esto no ha significado que el fenómeno haya podido ser erradicado (Gaytan, 2007, pág. 5).

Los acosos sexuales en el transporte público se ven relacionados generalmente por hombres que no tienen ningún tipo de vinculación con las mujeres violentadas como lo explica la autora Elizabeth Rivera.

Un conjunto de prácticas cotidianas, como frases, gestos, silbidos, sonidos de besos, tocamientos, masturbación pública, exhibicionismo, seguimientos (a pie o en auto), entre otras, con un manifiesto de carácter sexual. Estas prácticas revelan relaciones de poder entre géneros, pues son realizadas sobre todo por hombres y recaen fundamentalmente sobre mujeres, en la mayoría de los casos desconocidos para ellos.

Las realizan hombres solos o en grupos. No se trata de una relación consentida, sino de la imposición de los deseos de uno (s) por sobre los de la(s) otra(s). Se realizan en la vía pública o en el transporte público o privado, de manera rápida e intempestiva. (Rivera, 2012, pág. 1).

Por acoso sexual se entenderá:

...un conjunto de prácticas cotidianas, como frases, gestos, silbidos, sonidos de besos, tocamientos, masturbación pública, exhibicionismo, seguimientos (a pie o en auto), entre otras, con un manifiesto carácter sexual. (Rozas Balbontín, P., & Salazar Arredondo, L., 2015, pág. 3).

Desde la mirada del género, se ha construido un nuevo paradigma para comprender y actuar en las dinámicas sociales y desde allí se aporta la explicación y cambio del comportamiento diferencial de hombres y mujeres. (Meléndez, 2007, pág. 5).

La violencia hacia las mujeres es una naturalización por la cultura en la que se vive impulsada por el patriarcado, ya que, al presenciar miradas obscenas o actuaciones indebidas, no hay ninguna reacción por la persona que evidenció el acoso sexual. “Esta subordinación de las mujeres se ve como natural y se torna, por tanto, invisible. Esta naturalización se ha institucionalizado y normativizado.” (Reguant, 2007, pág. 3).

De este modo se presencia la violencia de género, de tal manera que es una consecuencia de cómo

culturalmente se ha construido lo masculino y lo femenino en la sociedad, creando violencia hacia las mujeres incluso misoginia.

Odio, rechazo, aversión y desprecio de los hombres hacia las mujeres y, en general, hacia todo lo relacionado con lo femenino. Ese odio (sentimiento) ha tenido frecuentemente una continuidad en opiniones o creencias negativas sobre la mujer y lo femenino y en conductas negativas hacia ellas. (Ferrer Pérez, Victoria A., & Bosch Fiol. , 2000, pág. 14).

### **Campaña Comunicacional**

Para iniciar una campaña social es importante la comunicación en la empresa u organización, ya que de cierta manera permite que el desarrollo del proyecto pueda cumplir con sus objetivos planteados al igual que sus metas.

Mediante los conceptos anteriores podemos discernir que la comunicación es de suma importancia para llegar a un público. Gracias a todas las estrategias y mecanismos que se utilizan logran transmitir a las personas los objetivos por los cuales fueron creadas, en este caso las campañas sociales se producen para impactar y brindar información al que lo vea.

Una campaña social comunicacional es “siempre incorporar para generar información, crecer o multiplicar lo que es puesto en contacto. Pero, sobre todo, es una forma de nutrirse totalmente incruenta y sin embargo absolutamente necesaria para la vida.” (Aladro, 1999, pág. 13).

Cabe recalcar que una campaña social se emplea o se crea para crear conocimiento o erradicación de un problema social, es por lo que se necesita difundir y presentar a la ciudadanía para crear un beneficio en la sociedad.

En la actualidad las campañas sociales son difundidas por las redes sociales y en plataformas digitales en las que la campaña pueda llegar a ser más conocida y nombrada. Para llegar a ello la campaña debe previamente completar una serie de fases:



1. Análisis
2. Objetivos y Metas
3. Público Objetivo
4. Definición de redes sociales
5. Personalización de la marca
6. Calendario Editorial
7. Puesta en Marcha
8. Análisis y Evaluación

La fase ocho es aquella que nos permite conocer si la campaña está cumpliendo con sus objetivos y puede seguir en marcha con los procesos que direccionan de mejor manera a la campaña, los cuales son:

- Identificar qué comportamiento se quiere cambiar.
- Identificar la audiencia.
- Identificar las barreras para cambiar.
- Reducir las barreras para el cambio.
- Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas.
- Exponer ampliamente los beneficios del cambio.

Los instrumentos por utilizar para una campaña son: prensa, radio, televisión, revistas especializadas, vallas publicitarias, entre otros, para la transmisión de un mensaje, mientras tanto para que una campaña social se lleve a cabo debe cumplir con varios criterios entre los cuales están

hacer que el mensaje genere interés, atrapar al público, sorprender, emocionar y sobre todo concientizar.

### **Espacio de redes sociales en marco de campaña comunicacional**

La planificación de una campaña comunicacional en la plataforma digital específicamente redes sociales, es un tipo de publicidad que se adapta a la sociedad para llegar a ser conocida y difundida.

Los medios de comunicación que se manejan hoy en día son prácticamente el nuevo espacio público porque como lo menciona Andrade en su trabajo:

La democracia en el espacio público mediático”, “amplían la participación en lo público a los llamados “ciudadanos”. Ser ciudadano implica ejercer una serie de derechos y obligaciones que dignifican y unen a todos, ya que al ciudadano le preocupa su destino debido al destino de todos (Andrade, 2000, pág. 93).

Las redes sociales son un espacio público que permiten conocer la opinión de los cibernautas que pertenecen a la sociedad red, la cual es la estructura de información personal y corporativa que opera mediante redes digitales, de las cuales en la actualidad se genera una nueva estructura social, ya que existe una revolución digital y cambios sociales.

Según Castells, es vista la “sociedad red como un ámbito en constante transformación que incide a la vez que se retroalimenta de cambios en percepciones, actitudes y comportamientos cotidianos, convirtiendo a ciudadanos” (LM Uriarte, M Acevedo, 2018, pág. 35)

El internet es una herramienta beneficiosa para los seres humanos, permite navegar y transmitir información a nivel mundial. En sus inicios fue considerado un lujo, pero en la actualidad es una necesidad para que la gente se mantenga informada, estudie y trabaje.

Las redes sociales son aplicaciones e instrumentos que operan de maneras diferentes para los usuarios, su creación permite tener un análisis de la interacción que tienen las personas por cada sitio y a la vez conocerlos, persuadirlos o informarlos.

Siendo Facebook una de las plataformas de redes sociales más utilizadas en los últimos tiempos fue creada para producir y a la vez compartir contenido, permite que las campañas se difundan de una manera rápida, lo que produce un buen impacto y acogida de los internautas. Es la más comúnmente usada por Social Media Marketing (SMO).

La plataforma también concede un acercamiento más ameno a las personas porque les permite expresarse mediante comentarios, reacciones, mensajes, con los cuales pueden dar un gran aporte a las campañas, pues dan su punto de vista, su perspectiva como consumidores, lo que les permitirá a las campañas en un futuro reaccionar y acomodar los detalles que se soliciten.

## **Metodología**

En este trabajo de titulación la línea de investigación que se utilizó fue comunicación, lenguajes y estructuración de contenidos “la utilización del lenguaje para la construcción de sentido es un elemento central de los estudios de la comunicación” (Hall, 2010, pág. 43). Es importante esta línea de investigación en el tema, ya que las estrategias de comunicación que se utilizan empiezan desde el lenguaje, narrativas audiovisuales entre otras.

El enfoque que se utilizó para este tema de investigación es el mixto, ya que se usó el método cualitativo en la investigación porque se recogió información con preguntas abiertas acerca del abuso sexual en el transporte de pasajeros. Esta información fue objeto de interpretación y al igual se utilizó el método cuantitativo porque se analizó los datos numéricos, estadísticos de tres meses después de que iniciara la campaña en el 2017.

El enfoque cualitativo, mediante el diseño de teoría fundamentada, es capaz de producir teorías transfiriendo gradualmente los hallazgos individuales de, por ejemplo, los estudios de casos, a relaciones más generales y abstractas, previa evaluación crítica de la validez y fiabilidad de los datos, la adecuación del proceso de investigación (Sanchez Flores, 2019, pág. 15).

La investigación descriptiva fue fundamental “su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada” (Nora Gónzales, Juan Olguin, Carlos Guazman, Javier Guzman, Rodolfo Barrágan., 2017, pág. 6).

Una de las herramientas fundamentales de este tema de investigación fueron las entrevistas abiertas a seis mujeres pertenecientes del colectivo Vivas Nos Queremos, lo cual posteriormente nos llevó a realizar los análisis correspondientes, ya que con las entrevistas se pudo conocer las opiniones diferentes acerca de la planificación de la comunicación en el proyecto. Para este análisis aplicamos el siguiente banco de preguntas:

- 1) ¿Alguna vez se ha sentido acosada en el transporte?
- 2) Nos puede detallar esa experiencia
- 3) ¿Cómo se enteró o en qué lugar vio la campaña Bájale al Acoso?
- 4) ¿Se siente identificada con la campaña?
- 5) ¿Sientes que esta campaña está enfocada para el colectivo femenino?
- 6) ¿En qué medios ha visto la publicidad de la campaña?
- 7) ¿Cree que los carteles utilizados en las paradas y en el transporte público sean suficientes?
- 8) Cuando sucede este tipo de violencia en el transporte o en la calle, ¿Qué sugiere que haga el afectado/a?
- 9) ¿Conoce algún discurso de la alcaldía con este tema?
- 10) ¿Cómo crees que manejó el Municipio de Quito la campaña durante todos estos años?
- 11) ¿Qué consejos daría para que mejore la campaña y se dé a conocer más?

El análisis bibliográfico fue otra herramienta a tener en cuenta para realizar el estudio pertinente sobre el tema, ya que hay que sustentar la investigación con conceptos teóricos de distintos autores relacionados al tema de estudio mostrado en la aproximación teórica.

La lectura crítica fue la tercera herramienta para obtener todos los datos válidos y acontecimientos acerca del proyecto y cómo fue que se puso en marcha el plan de comunicación para llegar a las personas adecuadas.

Para cumplir con los objetivos planteados en este tema de investigación fue necesario el análisis

de comunicación en el proyecto “Bájale al Acoso”, ya que la comunicación es importante para el ser humano y la sociedad en la que él vive.

Para este análisis nos basamos en la observación de tres elementos comunicacionales que se utilizan en la campaña, uno de los primeros elementos comunicacionales analizados fueron los productos de los afiches publicitarios e informativos, para desarrollar este análisis se utilizó la siguiente matriz.

<b>Afiche Oficial de la Campaña</b>				
<b>Año de publicación</b>	<b>Texto (Tipografía)</b>	<b>Colores</b>	<b>Formas</b>	<b>Elementos de Composición</b>

La Matriz fue realizada por Daniela Vallejos y Mishell Semblantes, donde muestra la descripción del afiche de la campaña Bájale al Acoso

El segundo elemento comunicacional que utilizamos fue la red social Facebook en las páginas oficiales del exalcalde Mauricio Rodas y la página oficial Patronato San José, para este análisis se utilizó la siguiente matriz.

#### **Análisis de Redes Plataforma Facebook**

<b>Facebook</b>	<b>Contenido</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Interacción</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Frase que más se repite</b>
-----------------	------------------	-----------------------------	--------------------	--------------------	--------------------------------

La Matriz fue realizada por Daniela Vallejos y Mishell Semblantes, mostrando cómo se realiza el análisis de redes de la plataforma de Facebook de la campaña.

Como tercer y último elemento comunicacional fue analizada la prensa escrita del diario El Comercio y diario Últimas Noticias, en donde se identificaron varias noticias acerca de la campaña, su utilización y resultados.

<b>Fecha</b>	<b>Titular</b>	<b>Lead</b>	<b>Sección</b>	<b>Temas</b>	<b>Número de párrafos</b>	<b>Link</b>

La Matriz fue realizada por Daniela Vallejos y Mishell Semblantes, mostrando los ítems tomados en cuenta para el análisis de los medios de prensa escrita.

“La comunicación es: relación entre personas, participación mutua, entrega, y referencia al ser-sí-mismo. Es un elemento humano, análogo al aprendizaje, aplicable a variados procesos dinámicos en el interior del ser del hombre.” (Garcia, 1995, pág. 2)

Para comprender de mejor manera el tema planteado y basado en las encuestas que se muestran el Protocolo de Actuación en Casos de Violencia Sexual en el Sistema Integrado de Transporte de Pasajeros de Quito fue importante basarnos en el enfoque de género ya que son las mujeres, niñas y jóvenes quienes han sufrido acoso sexual en el transporte de pasajeros, la seguridad es importante ante el género femenino.

Al tratarse de una investigación de análisis de comunicación fue necesario saber en qué componentes teóricos se basaron para la implementación del proyecto, como se comentó anteriormente la violencia de género es naturalizada por la sociedad.

Es vital que el proyecto Bájale al Acoso haya estudiado a la cultura social para poder realizar las estrategias de comunicación como es el enviar un mensaje de texto con un símbolo al número del Municipio de Quito.

Para Pierce es importante el significado de entender el símbolo ya que representa lo que se desea comunicar, es importante en el proceso de comunicación porque así es como se comprende el mensaje que quiere dar a conocer el proyecto.

Es importante para esta investigación la semiología por la connotación y denotación que tiene el

público porque se constituye sistemas de significación, después de tener el símbolo, el lenguaje y el mensaje es importante el texto que crea discursos “el texto es la primera puerta para acceder al discurso, nunca la mira de todo el análisis” (Barthes, 2001)

Es así como la planificación de la estrategia comunicacional debe empezar a tomar cuerpo iniciando por saber cuál es el problema y cómo resolverlo con pensamiento estratégico, basándose en modelos de comunicación estratégicos.

Modelo de comunicación estratégica entendemos a la comunicación como momento relacionante de la dinámica social y, por lo tanto, como espacio clave para pensar sus bloqueos y contradicciones. Este concepto implica integrar la dimensión comunicativa en toda su complejidad.(Massoni, 2007, pág. 10).

Por lo tanto, es importante el plan estratégico comunicacional en el proyecto ya que de esto parte los modelos de comunicación, en cómo realizar el mensaje, a quien ser emitido, como ser emitido y que resultados tendrá en la sociedad.

Es así como en la estrategia “Bájale al Acoso” el plan comunicacional que se empleó cumplió con los modelos de comunicación, sin embargo, el mensaje que emite no es claro para la sociedad teniendo un déficit en su mensaje y la recepción de este debido al mal uso de los elementos de comunicación como lo es su publicidad.



## **Resultados**

De las estrategias comunicacionales que se analizaron en esta investigación podemos observar que el uso de los elementos de comunicación no fueron suficientes para impulsar a la ciudadanía a utilizar y difundir el proyecto, ya que en el análisis de cada uno de estos muestra pocas ilustraciones y casi siempre repetidas, al igual se logra apreciar que los colores son los mismos, evitando que llame la atención de las personas.

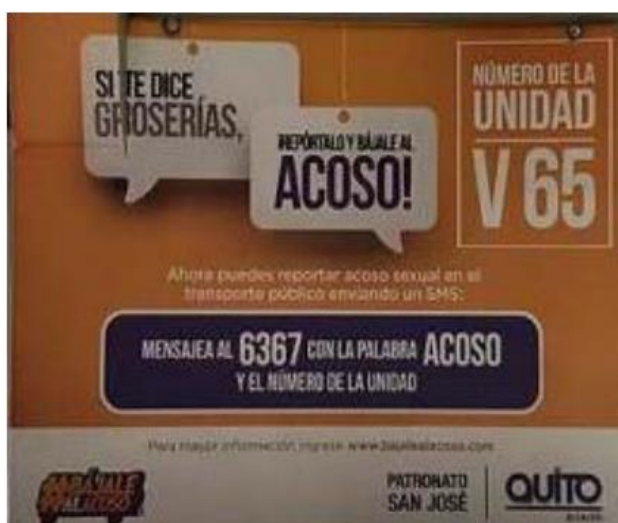
Por consiguiente, otro tema a tratar que preocupa los resultados que se han visto en la campaña es el mantenimiento de estos afiches ya que se puede observar que no se ha dado con frecuencia, debido a que a simple vista se puede notar el color desgastado, incluso en algunos se puede ver que se encuentran incompletos los afiches, lo que provoca que la ciudadanía deje de tomar interés en la campaña y que incluso llegue a pensar que ya no está vigente como nos han dicho en las entrevistas.

Como resultados del objetivo general, las estrategias comunicacionales que se planificaron, además, de un breve Protocolo de Actuación en Casos de Violencia Sexual en el Sistema Integrado de Transporte de Pasajeros en la ciudad de Quito, es el uso de afiches publicitarios e informativos, la implementación de videos y los famosos hashtags para la viralización de la campaña.

En la cuenta de Facebook del exalcalde Mauricio Rodas se puede observar videos con una interacción de 668 personas, y 33 comentarios, mientras que en la publicación del video en la cuenta del Municipio se pudo observar 36 interacciones y 3 comentarios, entre ellos burlas, cifras que tienen un desequilibrio, ya que para promocionar la campaña se da a notar poco interés en el lado las redes sociales.

Al analizar cada uno de los afiches que fueron utilizados en la campaña se pudo observar que se repiten sus elementos tales como: el bus en cuestión, las nubes con las palabras “Si te dice groserías”, “Repórtalo bájale al acoso”, “Mensajea al 6367 con la palabra acoso y el número de la unidad”. En estos diseños se puede ver el mismo uso del lenguaje para la mayoría de pancartas de las cuales su mensaje, en sí, es la plataforma y su uso, pero no lo que pasará a partir de enviar el mensaje, y el rechazo total de este tipo de violencia causando así confusión e interrogantes en las personas.

**Figura 1: Afiche de la Campaña Bájale al Acoso**



Afiche de la Campaña Bájale al Acoso, puesto en varias Unidades del medio de transporte “Ecovia”, tomado de El Comercio

En el afiche oficial de la campaña se observa el análisis tanto de la tipografía siendo esta Arial tamaño 18 y 16, en el análisis de colores no existe un contraste entre ellos, más bien cada color como negro, naranja, blanco y violeta cubren cierta área del afiche con una singularidad en cada uno de ellos. Además, las formas que se utiliza en el afiche son rectángulos y cuadrados, como también se muestra en los diferentes afiches comunicacionales de la campaña.

Sin embargo, para las personas entrevistadas el afiche principal ayudó a saber del proyecto, mas no a cómo utilizar la plataforma, ni mucho menos a recibir una respuesta adecuada de las personas involucradas en esta estrategia, lo que de la misma manera causa molestias para la ciudadanía.

En el caso del afiche informativo muestra imágenes del procedimiento que se cumple, pero según varias respuestas al momento de ya acudir a denunciar muchas autoridades no encuentran las pruebas suficientes y dejan ir al implicado lo que hace que la estrategia comience a tener una reputación no tan buena, al considerarla así, provoca que las personas la dejen de lado y no la utilicen.

Al ser poco específicos con la forma de actuar ante este tipo de agresión, crea desinformación para los nuevos pasajeros que se trasladan en los servicios de transporte público en la ciudad de Quito, esto significa que no hay una constante actualización de la plataforma y de la campaña, creando nuevas interrogantes a las nuevas generaciones.

Las personas piensan que la campaña ya no se encuentra en funcionamiento al observar lo desgastados que se encuentran los carteles y pancartas, por lo que les genera la duda de usar esta estrategia cuando se sienten en una situación de vulnerabilidad debido al acoso constante en los medios ya mencionados.

Existen varias de personas que conocen a cerca de la campaña, sin embargo, muestran desagrado debido al mal funcionamiento de esta o la mala propagación del contenido de la campaña, ya que es una buena idea pero no está bien estructurada, es así como lo cometan en las entrevistas realizadas.

El análisis de la prensa respectiva mostró poca cantidad en la publicación de noticias en el primer trimestre de funcionamiento de la estrategia, lo mismo que causó que se de poca información, y la que se publicó fue acerca de la estadística de víctimas que habían reportado, el inicio de la campaña publicada en diario El Comercio.

**Figura 2: Captura de Pantalla de la noticia de la Campaña**



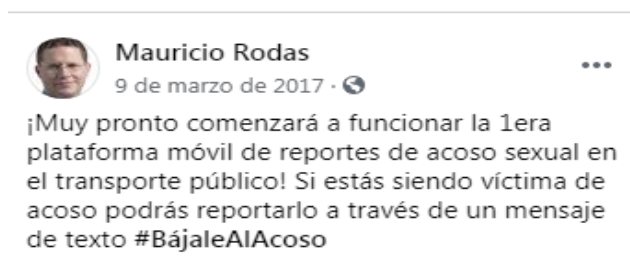
Captura de Pantalla Página web Oficial Diario El Comercio

En el diario Últimas Noticias de igual forma en los tres primeros meses se dio una publicación de siete párrafos acerca del inicio de la plataforma, en la cual se detalla las unidades que contaban con el sistema instaurado, lo básico en cuanto a su funcionamiento, el objetivo y las estadísticas de las víctimas que han sufrido acoso en el sistema de transporte. Los temas tratados fueron: QUITO, TRANSPORTE PÚBLICO, ACOSO SEXUAL, INICIATIVA QUITO.

Teniendo poca difusión al nivel de prensa, en el primer trimestre que se llevó acabo la campaña, y que además esa información se encuentre reducida fue lo que llevó a que varios ciudadanos desconozcan de la plataforma y de los inicios de la misma, de igual manera con el transcurrir del tiempo se tomó poco interés por revivir las noticias acerca de su funcionamiento.

Con respecto al discurso que manejó el ex alcalde Mauricio Rodas no tuvo una mayor planificación al momento de difundir y comentar acerca de esta campaña realizada en el periodo de su mandato, al analizar su página oficial en la red Facebook muestra pocas publicaciones de la estrategia y sobre todo tuvo un discurso programado y no informativo, ya que se evidencia en cada una de ellas las mismas palabras y los mismos hashtag, como lo comentan en las entrevistas que se realizó no se conocía un discurso de dicho alcalde.

**Figura 3: Captura de Pantalla del Facebook del exalcalde Mauricio Rodas**



Captura de Pantalla de Publicación en la Cuenta de Facebook Oficial Mauricio Rodas

En el contexto histórico cabe recalcar que la tardanza para emplear la estrategia “Bájale Al Acoso” genera varios inconvenientes en la sociedad, ya que la cultura también influye mucho en estas situaciones, a pesar que la campaña responde a los objetivos del Protocolo del Sistema Integrado de Pasajeros de Quito, nombrado anteriormente, no se muestra actualizaciones de esta para poder llamar más la atención de las nuevas generaciones y poder crear conciencia de la situación de este tipo de agresión.

Al realizar la investigación de Bájale Al Acoso pudimos ver reflejadas las buenas intenciones de la campaña al desear que las víctimas denuncien el acoso sexual que se vive a diario tanto en los lugares y transportes públicos, por lo que también en sus antecedentes se ven las cifras prolongadas que ha existido de esta vulneración de derechos hacia la mujer.

Tres años atrás de la campaña ya se veían tales cifras mediante las encuestas realizadas por el INEC, incluso con la aplicación de varias campañas como “Yo cambio por ellas”, “Cuéntame”, entre otras que engloban el programa Ciudades Seguras para Mujeres y Niñas desde ese entonces se comenzó la planificación de la estrategia respondiendo al objetivo principal de un transporte seguro y libre de acoso.

En la actualidad al continuar vigente esta campaña se puede encontrar en las páginas oficiales del Municipio de Quito sus funcionamientos y los procesos que ha conllevado esta campaña.

Hay que recalcar que se obtuvo resultados más claros con las entrevistas realizadas a jóvenes pertenecientes del movimiento Vivas Nos Queremos, se pudo observar que respecto a la pregunta ¿Alguna vez se ha sentido acosada?, como respuesta al menos la mayoría ha sufrido acoso sexual en medio de un transporte público, de las cuales gran parte no denuncian por temor a quedar en vergüenza en lugar de que el agresor sea sentenciado, por lo que recurren a defenderse por cuenta propia ya sea con empujones, cambiándose de lugar o abandonando la unidad de transporte para sentirse más seguras.

Con respecto a la pregunta ¿Cómo se enteró o en qué lugar vio la campaña?, se reflejó que dos personas habían visto la campaña en un espacio publicitario de la televisión, pero ya habían pasado años de este suceso, mientras las demás habían observado las pancartas en los buses con la diferencia de que en los últimos tiempos esas pancartas ya las han visto desgastadas.

En la pregunta ¿te sientes identificada con esta estrategia?, cinco de las seis personas comentaron que no debido a que deberían hacer una campaña en la cual se erradique el acoso y sobre todo educación a las personas que van en los medios de transporte, ya que tampoco hay apoyo de los mismos usuarios cuando se presenta un caso de acoso en los medios de transporte

La respuesta para la interrogante si sentía que esta campaña iba dedicada al colectivo femenino fue de las seis personas entrevistadas, cinco de ellas comentaron que no, ya que la campaña lo realiza una persona que no ha sufrido acoso en los lugares públicos y sobre todo que hay una mala manera de opinar hacia las mujeres, ya que no es suficiente dos o tres pancartas para terminar con el acoso en los lugares públicos. “Necesitamos protección” (Obregón, 2020)

En cuanto al haber escuchado algún discurso de parte del municipio las seis entrevistadas supieron manifestar que vieron algo por las redes sociales o escucharon al principio de la implementación de la campaña, más no están seguras de haber visto una mayor difusión de esta o un discurso específico de la alcaldía.

Al comentar acerca de si los afiches son suficientes para dar a conocer la campaña las seis intervenidas comentaron que no, ya que la mayoría de los carteles están desgastados y sobre todo no son claros ni precisos para erradicar el acoso que es el principal problema.

Las jóvenes en cuestión agregaron que al no funcionar la plataforma adecuadamente las mujeres no deberían silenciar este acto por temor o vergüenza, ya que el agresor puede continuar con el acoso en diferentes unidades de transporte vulnerando a más víctimas sin tener ningún tipo sanción.

Las entrevistadas muestran que no se sienten identificadas con la estrategia ya que las más vulneradas son ellas y como comentó Camila Endara deberían enfocarse más en el

empoderamiento de la mujer para quitar la vergüenza y poder denunciar a los acosadores, ya que la campaña no ha tenido los frutos que se esperaba desde un comienzo.

Sus testimonios reflejan de igual manera la falta de información que aún existe en cuanto a las denuncias, sus procedimientos a seguir y las sanciones que se darán a los victimarios, porque se vieron que sus acciones principales y más recurrentes son callar ante las agresiones y no realizar la respectiva demanda. Varias de ellas comentan que al usar la plataforma no hubo un proceso específico, como lo comenta Evelyn Vásquez es importante una mejor planificación y organización de las personas que están encargadas de esta campaña y plataforma.

Es así como los resultados de esta investigación muestran el poco manejo de estrategias comunicacionales y poca constancia en la elaboración de los afiches publicitarios e informativos, además de ello la poca difusión en las redes sociales y en los medios de comunicación, discursos con poco fundamento y repetitivos, sobre todo un olvido total de la campaña en la actualidad evitando así un mayor conocimiento respecto a la campaña y sus antecedentes.

Es por ello que la ciudadanía no reconoce la campaña y cuál es su principal objetivo debido al mal manejo de la estrategia de comunicación que se debe llevar a cabo.



## **Conclusiones**

Podemos concluir en primer lugar que la mayoría de las mujeres ha sufrido este tipo de violencia, lo que hace que este problema sea un agravante para la sociedad, lo más preocupante ante esta situación es que hoy por hoy toda mujer siente miedo de salir, vestirse de alguna manera o movilizarse libremente, muchas veces por que las agresiones quedan sin justicia y también porque las primeras en ser juzgadas son las propias víctimas en lugar de hacer justicia con el agresor.

El miedo que sienten no les permite movilizarse con tranquilidad a ningún lugar, menos si no están acompañadas, como vemos incluso cuando se encuentran en un medio de transporte público que por decirlo así “es un lugar transcurrido”, pasan estos tipos de violencia, lo más preocupante es que las personas de su alrededor no reaccionan y no les prestan su ayuda, lo que provoca que se sientan aún más solas y vulneradas.

A pesar de todos estos problemas que la mujer vive día a día en la sociedad, el Municipio de Quito crea la campaña y estrategia Bájale al Acoso con el objetivo de dar solución al acoso en los espacios públicos, sin embargo, tiene fallas desde la estrategia comunicacional.

Vemos que la Campaña Bájale al Acoso, posee ciertas falencias tanto en su difusión como en el poco mantenimiento que le dan, ya que en la actualidad es muy poco la promoción que tiene y el conocimiento de esta, debido al poco uso de los elementos comunicacionales que no permiten exponer más información, generando dudas a los quiteños al momento de aplicar la plataforma de la campaña.

En la actualidad la campaña se encuentra en vigencia, lo que es alarmante, ya que cuando se le pregunta a alguna persona por si conoce de la campaña “Bájale al Acoso”, las más antiguas piensan

que no está vigente y las nuevas generaciones ni la conocen, debido a la falta de interés en seguirla promocionando, publicitando y actualizándola.

Un punto más a consideración sería el modificar los elementos comunicacionales, tales como los colores de la campaña, la letra, los iconos e incorporar elementos que llamen la atención de niños, jóvenes y adultos para que esta se vuelva más atractiva y con el fin de que más personas puedan verla, conocerla y difundirla, incluso actualizarla con temas que se encuentran en tendencia para no dejarla olvidada.

Demostrando la poca eficiencia que ha tenido la campaña podemos decir que no erradica el problema social, que debería ser lo primordial, ya que fue el motivo por el cual fue creada, sino más bien, lo transforma en clasificar al género femenino del masculino, siendo visto como el género más vulnerable pero que a la vez se convierte en el que más atacan, señalan y no ayudan.

Pues, este es el motivo por el cual las mujeres no se sienten seguras al denunciar al atacante. El miedo las acorrala porque incluso manifiestan que ellas son las más vulneradas, siendo señaladas hasta por las mismas autoridades, manifestando que son ellas “las que provocan este tipo de acciones”, mientras al agresor al denunciarlo, según muchas personas, a veces lo dejan libre y sin cargos, alegando que no existen suficientes pruebas.

Es así como observamos a muchas personas que, debido a las dudas e inseguridades que tienen de la campaña, cuando sufren acoso prefieren defenderse por ellas mismas, con sus codos, moverse del lugar o incluso bajarse del medio de transporte en lugar de aplicar la plataforma, lo que le causa una mala reputación y por lo mismo no se demuestran resultados favorables a sus objetivos planteados al momento de crearla.

Es importante educar a las nuevas generaciones, ya que este problema se presenta en un contexto cultural y debido a eso la campaña debería renovarse con más elementos comunicacionales que pueden llegar a ser difundidos con mayor facilidad en las redes sociales, ya que son la principal fuente de información en la actualidad donde la mayoría de las personas pueden acceder fácilmente sin dejar a un lado a los medios tradicionales como es radio, televisión y prensa.

Es esencial evitar normalizar este tipo de agresiones y promover la concientización para la sociedad ya que si en un futuro existe esta violencia se actúe de inmediato, se denuncié y se brinde apoyo a la víctima.

A llegar a una concientización social se podría educar a las personas sobre estos actos de violencia en los lugares públicos, ya que a pesar de crear una plataforma como lo es la mensajería de la campaña no se podría erradicar el acoso por el hecho de que en la sociedad se ha normalizado esta acción hacia las mujeres y también hacia hombres.

Para poder erradicar este agravante social sería conveniente empezar a pensar en el otro y en el problema tal y como es un acto de violencia que debe tener justicia, sobre todo si se piensa en la campaña Bájale al Acoso sería primordial que las nuevas autoridades del país retomen esta estrategia, propongan nuevas ideas para la difusión de su mensaje y sobre todo vuelvan a proyectar los objetivos de la campaña, no bajar el acoso, más bien eliminar el acoso y la violencia hacia las mujeres en los lugares públicos.

Gracias a este estudio y al análisis de cada elemento comunicacional podemos observar claramente el déficit de la campaña, en la planificación de la misma, ya que para poder cumplir con el objetivo es importante dar a conocer la estrategia de manera masiva y como se lo ha dicho en anteriores veces, se debe renovar cada que sea necesario para las nuevas generaciones porqué a pesar de que

el acoso es un tema ya bastante abarcado por la sociedad aún existen altos números de este tipo de violencia como se lo ve reflejado en las encuestas presentadas.

Es por ello necesario comprender que el uso de elementos comunicacionales es importante para dar a conocer y utilizar este tipo de campañas sociales y también para llegar a cumplir las metas que cada una de ellas visualice.

## Referencias Bibliográficas

- Aladro, V. (1999). *Teoría de la información y la comunicación efectiva*.
- Andrade, P. (2000). *LA DEMOCRACIA EN EL ESPACIO PÚBLICO MEDIÁTICO*. REDALYC.
- Barthes, R. (2001). *Fragmentos de un discurso amoroso*. México.
- Castro, S. P. (2019). *Transporte público y acoso sexual en Quito; estrategia comunicacional hacia el empoderamiento de las mujeres*. Quito.
- CNIG. (2017). *Glosario Feminista para la Igualdad de Género*. Quito.
- CNIG. (2020). *LINEAMIENTOS DEL CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO FRENTE A LA CRISIS SANITARIA, PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO*.
- Díaz, S. (2019). *Transporte público y acoso sexual en Quito; estrategia comunicacional hacia el empoderamiento de las mujeres*. Quito.
- Fabio, S. (s.f.). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Perú: Universidad Andina.
- Ferrer Pérez, Victoria A., & Bosch Fiol. . (2000). *Violencia de género y misoginia: reflexiones psicosociales sobre un posible factor explicativo*. Esperanza: Papeles.
- García, M. G. (1995). *COMUNICACIÓN y RELACIONES INTERPERSONALES*.
- Gaytan, P. (2007). *El acoso sexual en espacios públicos: un estudio desde la Grounded Theory*. México: El Cotidiano.
- Hall, S. (2010). *EL TRABAJO DE LA REPRESENTACIÓN*.
- Liudmila Morales Alfonso, Nathalia Quiroz del Pozo y Graciela Ramírez Iglesias. (2016). Acoso sexual en lugares públicos de Quito: retos para una “ciudad segura”. *URVIO*, 22.
- LM Uriarte, M Acevedo. (2018). *SOCIEDAD RED Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL: HACIA UNA EVOLUCIÓN DE LA CONSCIENCIA DE LAS ORGANIZACIONES*.
- Massoni, S. (2007). *Modelo de Comunicación Estratégica*.
- Meléndez, A. F. (2007). *Serie Marcos Conceptuales*. Santiago de Chile: Inclusión y.
- Mujeres, M. d. (2014). *Protocolo de actuación en casos de violencia sexual en el sistema integrado de transporte de pasajeros de Quito*. Obtenido de [https://www.patronato.quito.gob.ec/images/pdf/libro\\_protocolo\\_b\\_n.pdf](https://www.patronato.quito.gob.ec/images/pdf/libro_protocolo_b_n.pdf)
- Nora Gónzales, Juan Olguin, Carlos Guazman, Javier Guzman, Rodolfo Barrágan. (2017). *Análisis de la Problemática en Ciudades Emergentes del Sur*. E.E.U.U. E.E.U.U.
- Obregón, C. (2020). Colectivo Vivas Nos Queremos. Quito, Pichincha, Ecuador.
- ONU. (1993). *Declaración contra de la Violencia contra la mujer*. New York.
- Reguant, D. (2007). *Explicación abreviada del patriarcado*. *Recurs en línia*, 28(07), 2015.
- Rivera, E. (2012). *La violencia invisible: acoso sexual callejero en Lima metropolitana*. Lima.
- Rozas Balbontín, P., & Salazar Arredondo, L. (2015). *Violencia de género*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38862/1/S1500626\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38862/1/S1500626_es.pdf)
- Salazar, G. (2020). Entrevistas Vivas Nos Queremos. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Sanchez Flores, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y*

*cuantitativa: Consensos y disensos. Perú.*

Shapiro. (1981). *“Antropology and the study of gender”*. Chicago: University of Chicago.

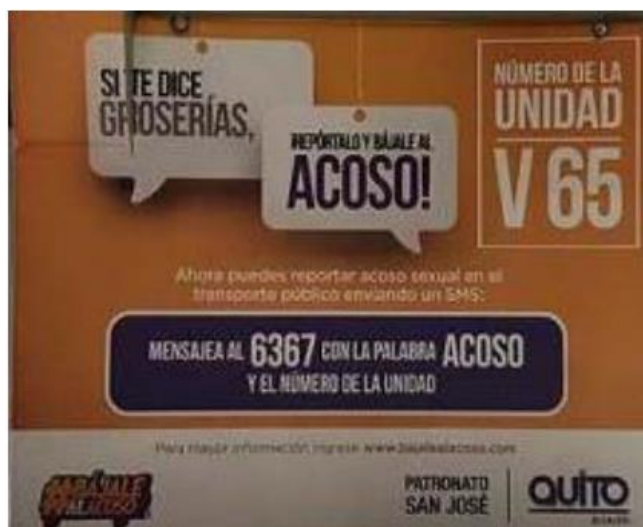
Torres, N.-A. C. (2017). *Empoderamiento Femenino Frente al Acoso Sexual en Lugares Públicos de la Región Metropolitana*. Quito.

## Anexos

### Anexo.1

#### Elementos Comunicacionales de la campaña Bájale al Acoso

Figura 4: Afiche Oficial



Afiche principal de la Campaña Bájale al acoso, foto tomada del Patronato San José

Figura 5: Afiche Publicitario



Afiche publicitario de la Campaña Bájale al acoso, foto tomada del Patronato San José

**Figura 6: Afiche Informativo**



**Afiche informativo de la Campaña Bájale al acoso, foto tomada del Patronato San José**

## **Anexos 2. Análisis de Redes**

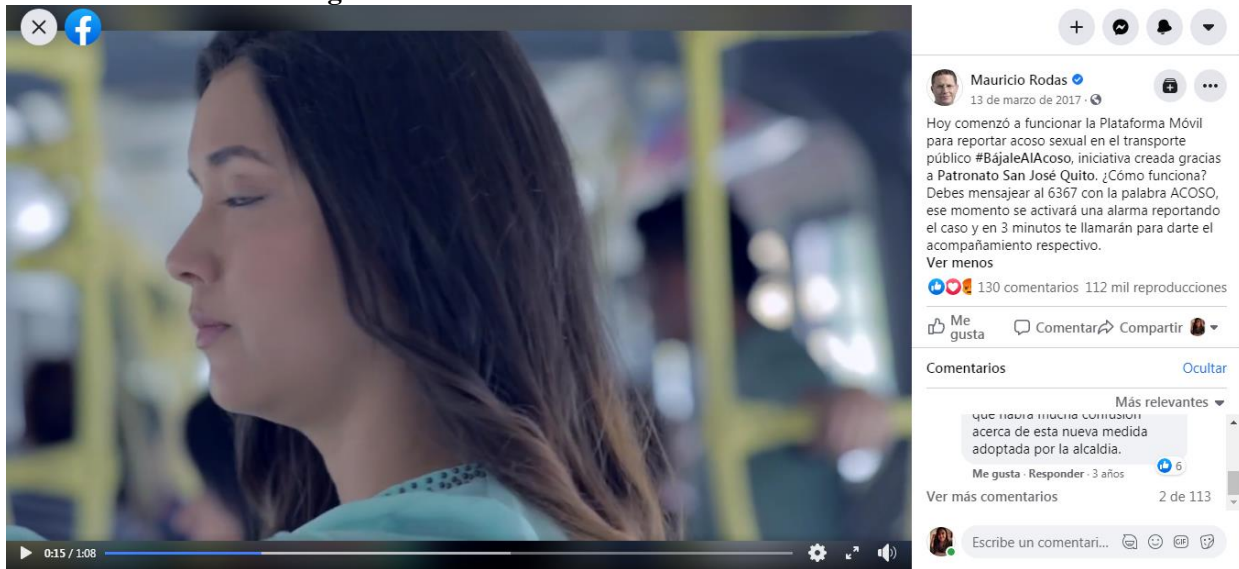
**Figura 7: Captura de publicación del Municipio de Quito**



**Pie de Foto: Captura de pantalla de la página de Facebook del Municipio de Quito, 12 de Marzo del 2017**



**Figura 8: Publicación en el Facebook de Mauricio Rodas**



**Pie de Foto: Captura de pantalla de Facebook del exalcalde Mauricio Rodas, 13 de Marzo del 2017**

**Figura 9: Publicación de afiche en el Facebook de Mauricio Rodas**



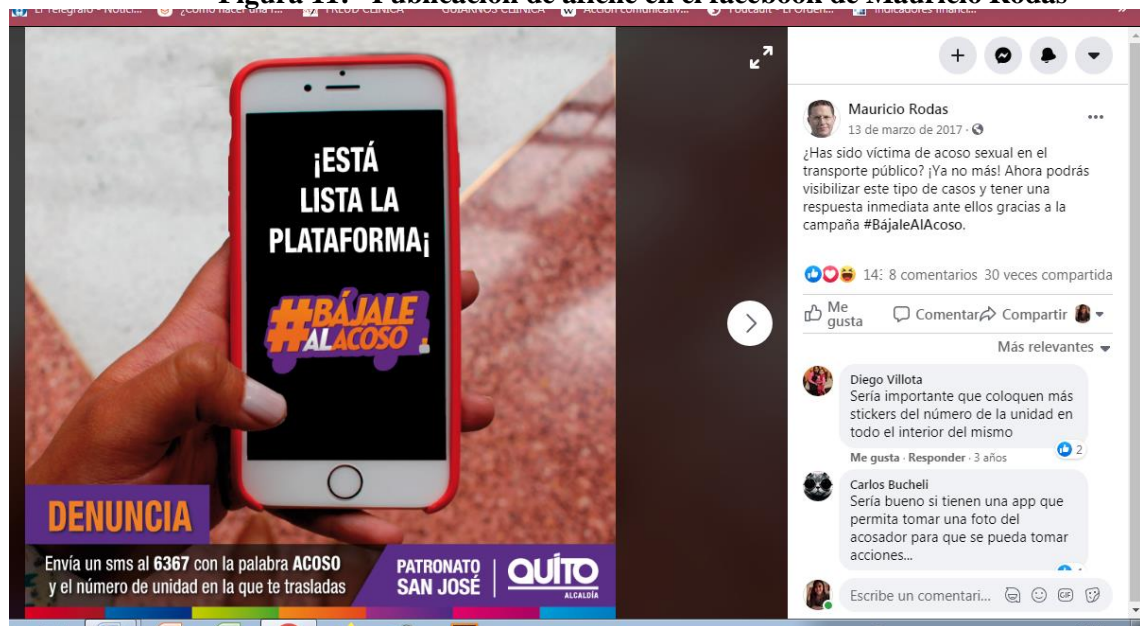
**Pie de foto: Captura de pantalla de Facebook del exalcalde Mauricio Rodas, 13 de Marzo del 2017**

**Figura 10: Publicación de afiche en el facebook de Mauricio Rodas**



**Pie de Foto: Captura de pantalla de Facebook del exalcalde Mauricio Rodas, 14 de Marzo del 2017**

**Figura 11: Publicación de afiche en el facebook de Mauricio Rodas**



**Pie de Foto: Captura de pantalla de Facebook del exalcalde Mauricio Rodas, 11 de Marzo del 2017**

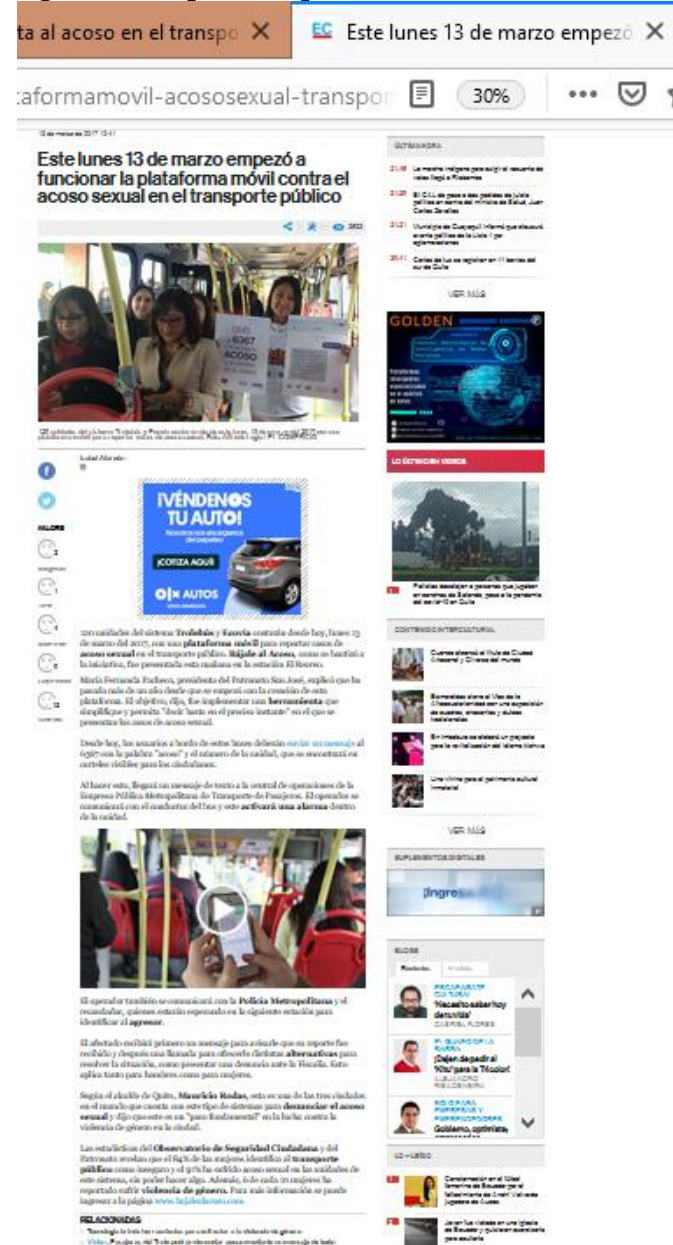
**Figura 12: Publicación de afiche en el facebook de Mauricio Rodas**



**Pie de foto: Captura de pantalla del Facebook del exalcalde Mauricio Rodas**

### Anexos 3. Análisis de Medios Comercio y Ultimas Noticias

Figura 13: Captura de pantalla del diario El Comercio



Pie de Foto: Capturas de pantalla de la noticia de El Comercio 13 de Marzo del 2017



Figura 14: Captura de pantalla del diario El Comercio



Pie de Foto: Capturas de Pantalla de la noticia de El Comercio 28 de Marzo del 2017

Figura 15: Captura de pantalla del diario El Comercio



Pie de Foto: Capturas de Pantalla de la noticia de El Comercio 22 de Abril del 2017

**Figura 16: Captura de pantalla del diario Últimas Noticias**



**Pie de Foto: Capturas de Pantalla de la noticia de Ultimas Noticias del 14 de Marzo del 2017**

#### Anexo 4. Análisis de la Estrategia “Bájale al Acoso”

##### Análisis de Contenido Visual

Tabla N° 1 Afiche Oficial de la Campaña				
Año de publicación	Texto (Tipografía)	Colores	Formas	Elementos de Composición
Marzo del 2017 por el Patronato San José	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texto del título: Arial tamaño 18.</li> <li>• Texto de información: Arial en diferentes tamaños 16,14 y 12.</li> <li>• Frases divididas por secciones usando viñetas y negrillas</li> <li>• Frases en negrilla para dar a conocer la idea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negro</li> <li>• Blanco</li> <li>• Violeta</li> <li>• Naranja</li> </ul>	Las formas más utilizadas son las rectángulos y cuadrados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compuesto por 5 frases específicas.</li> <li>• Las frases principales contienen bordes blancos</li> <li>• Letras de color negro y violeta, resaltando las palabras claves.</li> <li>• En la figura de rectángulo sobre sale el fondo naranja</li> <li>• Rectángulo con fondo</li> </ul>



				violeta con contorno blanco y letras del mismo color.
<b>Tabla N° 2 Afiche Informativo</b> <b>¿Cómo funciona la plataforma?</b>				
<b>Año de publicación</b>	<b>Texto (Tipografía)</b>	<b>Colores</b>	<b>Formas</b>	<b>Elementos de Composición</b>
19 de Junio del 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Compuesto por texto e ilustraciones.</li> <li>● Tipografía Calibri.</li> <li>● Texto superior tamaño 14.</li> <li>● Texto informativo tamaño 11.</li> <li>● Frases en color blanco, blanco, violeta y naranja.</li> <li>● Uso permanente del hashtag de la estrategia #BAJALEAL ACOSO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Blanco</li> <li>● Naranja</li> <li>● Negro</li> <li>● Violeta</li> </ul>	Ilustraciones e Iconos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El fondo del afiche de color naranja</li> <li>● Cada icono muestra la ilustración que debe ser aplicada al momento de realizar los pasos.</li> <li>● Primera, cuarta y</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>El texto muestra los pasos que debe seguir la persona afectada en el transporte, el uso de las ilustraciones con el texto señala claramente cada uno de los pasos.</li> </ul>			<p>sexta imagen borde de color violeta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Segunda y quinta imagen borde de color naranja</li> <li>La tercera imagen de color blanco</li> </ul>
--	--	--	--	---

Tabla N° 3 Afiche Publicitario				
Año de publicación	Texto (Tipografía)	Colores	Formas	Elementos de Composición
18 de Noviembre del 2016 por el Patronato San José	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dos frases “Ni arrimones, ni miradas incómodas”</li> <li>Arial</li> <li>Tamaño 14</li> <li>Primera frase uso de negrilla.</li> <li>Uso del hashtag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Rosado</b></li> <li><b>Violeta</b></li> <li><b>Blanco</b></li> </ul>	Iconos de mujeres y hombres sosteniéndose del tubo del autobús	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los iconos se muestran en un fondo rosado</li> <li>Color violeta</li> </ul>

	#YoCambiopor Ellas			en las palabras mientras el afiche es blanco
--	-----------------------	--	--	--

**Tabla N° 4 Análisis de Redes Plataforma Facebook**

<b>Facebook</b>	<b>Contenido</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Interacción</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Frase que más se repite</b>
Mauricio Rodas	“¡Muy pronto comenzará a funcionar la 1era plataforma móvil de reportes de acoso sexual en el transporte público! Si estás siendo víctima de acoso podrás reportarlo a través de un mensaje de texto <b><u>#BájaleAlAcoso</u></b> ”	9 de marzo 2017	668 Reacciones	66 Comentarios	“Una realidad que ya debe cambiar”
Municipio de Quito	“ <b><u>#InclusiónQuito</u></b> Plataforma Móvil “Bájale al Acoso” será presentada este	12 de marzo 2017	36 Reacciones	3 Comentarios	Burlas

	lunes 13 de marzo en la estación “El Recreo”				
Mauricio Rodas	<p>“Hoy comenzó a funcionar la Plataforma Móvil para reportar acoso sexual en el transporte público <b><u>#BájaleAlAcoso</u></b>, iniciativa creada gracias a <b><u>Patronato San José Quito</u></b>.</p> <p>¿Cómo funciona?</p> <p>Debes mensajear al 6367 con la palabra ACOSO, ese momento se activará una alarma reportando el caso y en 3 minutos te llamarán para darte el acompañamiento respectivo.”</p>	13 de marzo 2017	1480 Reacciones	130 Comentarios	“Excelente alternativa”
Mauricio Rodas	<p>“¿Has sido víctima de acoso sexual en el transporte público?</p> <p>¡Ya no más! Ahora podrás visibilizar este tipo de casos y tener una respuesta inmediata ante ellos</p>	13 de marzo del 2017	147 Reacciones	8 Comentarios	“Mejorar la aplicación”

	gracias a la campaña #BájaleAlAcoso.”				
Mauricio Rodas	<p>“¿Sabías que el 91% de las mujeres han experimentado algún tipo de acoso en el transporte público sin poder hacer nada? ¡Ahora todos podemos actuar para evitar estos casos con la campaña <b>#BájaleAlAcoso!</b> Conoce cómo denunciar en el siguiente video. ¡Juntos por un transporte libre de acoso!”</p>	14 de marzo 2017	366 Reacciones	36 Comentarios	“Excelente”
Mauricio Rodas	<p>Es momento de romper el silencio, perder el miedo y denunciar casos de acoso sexual en el transporte público. ¡Únete a la campana <b>#BájaleAlAcoso</b> y ayúdanos a se respeten nuestros derechos!</p>	15 de marzo 2017	206 Reacciones	6 Comentarios	“Excelente”

Tabla N° 5 Análisis de noticias de EL COMERCIO						
Fecha	Titular	Lead	Sección	Temas	Número de párrafos	Link
13/03/2017	Este lunes 13 de marzo empezó a funcionar la plataforma a móvil contra el acoso sexual en el transporte público	120 unidades del sistema Trolebús y Ecovía contarán desde hoy, lunes 13 de marzo del 2017, con una plataforma móvil para reportar casos	Actualidad	QUITO TRANSPORTE PÚBLICO ACOSO SEXUAL INICIATIVA QUITO AVANCE NOTICIOSO PLATAFORMA MÓVIL	8	<a href="https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-plataformamovil-acososexual-transportepublico.html">https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-plataformamovil-acososexual-transportepublico.html</a>

		de acoso sexual en el transporte				
28 de marzo de 2017	Cinco casos de acoso sexual se registraron en el Trole y la Ecovía	Un total de 178 mensajes ha recibido en quince días la plataforma municipal "Bájale al Acoso" , que empezó a funcionar el 13 de marzo de	Actual idad	SEGURIDAD DENUNCIA TROLEBÚS ECOVÍA ACOSO SEXUAL	4	<a href="https://www.elcomercio.com/actualidad/casos-acososexual-quito-trolebus-ecovia.html">https://www.elcomercio.com/actualidad/casos-acososexual-quito-trolebus-ecovia.html</a>

		2017 en 120 biarticu lados y articula dos de 5 circuitos de los sistemas de transporte Trolebús y Ecovía.				
2 de abril de 2017	¡Ya basta al acoso en el transporte público! #BájaleAlAcoso	Las estadísticas levantadas por el Observatorio de Seguridad Ciudadana y el Patronato	Actual idad	ESTADÍSTICAS ACOSO PLATAFORMA BAJALE AL ACOSO DENUNCIAS	12	<a href="https://www.elcomercio.com/cartas/acoso-transportepublico-quito-cartas-direccion.html">https://www.elcomercio.com/cartas/acoso-transportepublico-quito-cartas-direccion.html</a>



		Municipal San José revelan que el 84% de las mujeres identifica al transporte público				
16 de mayo de 2017	358 personas han denunciado acoso sexual en buses de Quito en dos meses	Cada día se reportan, en promedio, 5,9 casos de acoso sexual en el interior del transporte público de Quito.	Tendencias	DENUNCIAS ACOSO SEXUAL TRANSPORTE PUBLICO AGRESIONES	14	<a href="https://www.elcomercio.com/tendencias/personas-denunciado-acososexual-buses-quito.html">https://www.elcomercio.com/tendencias/personas-denunciado-acososexual-buses-quito.html</a>

		<p>Es decir, en los dos últimos meses, desde que inició la campaña a 'Bájale al acoso', 358 pasajeros han denunciado algún tipo de agresión sexual cuando viajaba a sus trabajos,</p>				
--	--	---	--	--	--	--

		colegios, casas				
--	--	-----------------	--	--	--	--

Tabla N° 6 Análisis de noticias del medio ULTIMAS NOTICIAS						
Fecha	Título	Lead	Sección	Temas	Número de párrafos	Link
14 de marzo de 2017	El plan 'Bájale al acoso' ya funciona en Quito	En principio, 120 unidades del sistema Trolebús y Ecovía cuentan con un sistema al que se puede reportar casos de acoso sexual en el transporte público. Bájale al Acoso, como se bautizó a la iniciativa, fue presentada el lunes 13 de marzo del 2017 en la estación El Recreo del Trole.	Especiales	QUITO TRANSPORTE PÚBLICO ACOSO SEXUAL INICIATIVA QUITO AVANCE NOTICIOSO PLATAFORMA MÓVIL	7	<a href="https://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/plan-acoso-quito-mujer-sexual.html">https://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/plan-acoso-quito-mujer-sexual.html</a>

## **Anexos 5. Entrevistas**

### **Primera Entrevista**

Camila Obregón

- 1) Buenas tardes, Nos encontramos con Camila Obregón quién pertenece al colectivo vivas nos queremos que nos ayudará en esta ocasión hablándonos sobre su experiencia con la campaña Baja el acoso**

Hola Daniela te agradezco mucho por esta entrevista

- 2) Bueno lo primero que queremos preguntarte es ¿alguna vez te sentiste acostada en el transporte de la ciudad de Quito?**

Verás la verdad es que sí, entendido que tenido esa de experiencias en el en el trole el ecovía todo eso porque hay gente muy morbosa, en este tiempo

- 3) ¿Será que nos puedes detallar tu experiencia?**

Bueno, como mi vida cotidiana no acoge el trole y pues ya por ahí un hombre que no, porque tú estás con ropa prestada blusas bonitas hermosas es porque estás provocando alguien si no sé porque simplemente nos da la gana de vestarnos así porque somos mujeres y tenemos de atributos y la que no los tiene pues también.

Entonces, Daniela o sea, viene y empieza a verme mal y hasta el más cerquita de mí entonces como tú sabes que estoy muy interesada de lo que las autoridades hacen por las mujeres rapidito, envié el mensaje a dicha plataforma que según ellos nos apoyan según ellos, Enviar mensaje y por los altavoces del chofer, dice bueno aquí, vamos a respetar a las mujeres y blablablá.

Imagínate Entonces qué protección tengo yo qué cuidado tengo yo a ser acosada por un individuo. Entonces que hice yo Dime Dani que voy a hacer, me bajé me bajé automáticamente y ahora pues

puedo decir que han perdido una pasajera porque no me vuelva a subir en los troles, ecovía nada de eso metrovía nada, porque créeme que se sube gente tan depravada, que a veces no es ni de las autoridades.

Estamos un mundo totalmente no sé cómo explicarte para no son grosera un mundo de porquería, discúlpame por eso y las autoridades pues la porquería está tan alzada y la del nivel medio de una carrera igualitario y tú sabes que como colectivo y como yo líder de este colectivo entonces a mí me preocupa la seguridad de las mujeres porque no es justo que tú te subas la un lugar tranquilo que falta tu trabajo y que se aparezca una persona un individuo viéndote con ojos de qué de qué, increíble como si fuéramos una hamburguesa y te van a comer y las cosas no son así.

#### **4) Déjame preguntarte Camila ¿cómo te enteraste de la campaña?**

Bueno mira la verdad así yo me enteré primero por afiche que habían muy poco iba y tú sabes que yo tengo bastantes amigas un círculo es bastante grande, entonces ahí me decían mira Cami ahí está esta campaña que tal luce un día la probamos a ver qué tal y así me enteré.

#### **5) ¿Te sientes identificada con esta campaña?**

La verdad es que no, yo no me siento ni un poquito identificada con esto o sea porque dar un grito de auxilio es que llame el chófer por altavoces y diga y no vamos a respetar, no, eso no es ayuda. Eso no es ayudar a un grito de auxilio, uno sube al bus y a veces ve que están peleando una pareja y este es atrevido y nadie le apoya a la chica, nadie nos apoya como mujeres, las leyes no deben estar basadas solamente en una campaña de baja al acoso.

#### **6) ¿Esta campaña está enfocada claramente para el colectivo femenino?**

La verdad Dani no, no está enfocada a eso solamente yo le veo como una propuesta de la alcaldía y nada más para que o sea como tú dices no lavado de cerebro que se le dice vulgarmente típicamente no quieren hacernos creer, pues qué ay no qué lindo bájale al acoso y las mujeres

estamos tranquilas viviendo en una ciudad.

- 7) Sí es verdad incluso meses después de que se empezó con la campaña en los medios de comunicación salió que hubo bastantes denuncias, pero ¿tú has visto en algún medio de comunicación la campaña?**

La verdad muy poco, verás muy poco al principio. Sí me parece que hasta fueron con títeres, mimos de disfrazados y desean bajar al acoso, bájale al acoso, pero déjame decirte que de ahí no he visto más.

Mira centrémonos en algo hacen una campaña para estos buses para que este bueno, el transporte Metropolitano nos hacen campaña, pero los mismos choferes son unos morbosos. Entonces de qué campaña estamos hablando, si a veces no, no, no suba nomás nos no le cobramos pasaje, o sea, de qué estamos hablando, si me entiendes, crees que los carteles utilizados fueron suficientes para la campaña, verás, puede ser que cada vez haya sido empapelado con estos derechos, puede ser, pero realmente no es llegar a nada Dani como te digo, o sea, puede ser que en papel en la ciudad.

De bajarle al acoso, pero mientras la promiscuidad, la mente perversa de hombres y mujeres porque no solamente son los hombres no es que yo me califique de feminista pero realmente es grande y las autoridades van a paso lento.

- 8) Cuando sucede este tipo de acoso en los medios de transporte ¿qué sugieres que debe hacer la persona afectada?, por qué muy bien se conoce qué algunas personas no denuncian este tipo de acoso por vergüenza.**

Mira yo lo primero que diría que hay que perder la vergüenza porque uno como mujer, o sea no va en busca de que le morboseen en alguna cosa o sea, porque a veces yo no sé si todo escuchado ay es que se viste, hasta yo me puedo vestir como a mí se me dé la gana, no un día dije no me va a poner vestido y así me voy a poner.

Entonces yo aconsejaría la gente más que toda la mujer, mira a veces hay mujeres que suben con niñas al transporte público yo les aconsejaría que miren, yo sé que es muy difícil y no nos podemos ir en contra de esta alcaldía ninguna otra, pero yo les diría que miren si ven ese bus va lleno no se suban porque uno se pone demasiado y tú decirle a cuántos alcaldes les hemos dicho que los buses van muy muy sobrecargadas y nadie nos hace caso no es cierto.

Entonces porque ellos no se suben a diario a un trole a una ecovía no se suben entonces, mira, yo le diría que no sé preocupen también, o sea, nuestro, cómo te explico nuestra seguridad y sobre todo que toda mujer tiene que empoderada, mira si hay algún baboso viene con estas morbosidades, una decirle buena. ¿a ti qué te pasa? Si me entiendes, o sea, empoderarse tener.

El consejo yo creo que lo vino que primeramente empoderamiento a la mujer y pues. Mi consejo sería que las mujeres se empodere nada más, mira ninguna autoridad no sé si todo escuchado cuántos femicidios hay por la pandemia, los femicidios han subido totalmente, me entiendes ,entonces Dani o sea, queremos las autoridades quieren acabar con el femicidio, pero no podemos porque las mujeres no están empoderadas, me entiendes, o sea, debería haber una campaña que las mujeres nos empoderemos que digan no sea si te subes tu algún lado si alguien te maltrata entonces empodérate entonces porque nos queremos vivas, o sea, nos queremos vivas empoderadas, no nos no nos queremos vivas, pero muertas y qué quiere decir es que vivamos, pero con vergüenza o sea que a ti te dé vergüenza decir no mires que este tipo se me está pegando mucho o viene acá al lado mío, aportaste extraño o sea que eso no. de vergüenza porque no me está provocando uno está haciendo.

¿Cómo te digo si tú te quieres poner un vestido hoy día ponte y no te sientas mal si te quieres poner un jean apretado?, pues ponte esa campaña Dani discúlpame que yo sea tan directa, pero pues esa campaña para mí no vale para nada o sea O sea imagínate pedir ayuda para un mensaje de texto, o sea, no sé qué mentes hicieron, esto no sé realmente que no.

## **Segunda Entrevista**

Guadalupe Salazar

- 1) Buenas tardes, Nos encontramos con Guadalupe Salazar quién pertenece al colectivo vivas nos queremos que nos ayudará en esta ocasión hablándonos sobre su experiencia con la campaña Baja el acoso**

Sí señorita, buenas tardes, Soy Guadalupe Salazar y pertenezco al colectivo vivas, nos queremos.

- 2) ¿Queremos preguntarles alguna vez acostada en el transporte público de la ciudad de Quito?**

Sí señorita. Yo tuve una mala experiencia en el transporte de aquí de Quito hace más o menos 2 años.

- 3) ¿Nos puedes detallar tu experiencia?**

Claro que si yo iba a mi trabajo a las 8 de la mañana en este transporte público de aquí de la ciudad de Quito cuando fui había demasiada gente había mucha multitud y yo me subí al trole y tuve que viajar de pie cuando en eso un hombre de contextura gruesa me empezó a manosearme mi espalda entonces eso no, a mí me sentí súper incómoda me sentí mal no sabía qué hacer me puse toda nerviosa porque el bus estaba súper lleno y en eso yo vi ahí que decía uno de bájale al acoso que mande un mensaje de texto el cual yo realice la acción y no tuve respuesta. Alguno de nadie me sentí más humillada más, No, no sé ni qué decirle niña.

- 4) ¿Cómo se enteró de esta plataforma de esta campaña para que usted haya utilizado en ese momento?**

Lo que pasa es que como yo viajo diariamente hasta mi trabajo y vuelvo a y había unos afiches en



el en el transporte de trolebús.

**5) ¿Se siente identificada con la campaña?**

No, no me siento identificada porque no hay el apoyo que debería haber para este tipo de situaciones.

**6) ¿Cree que esta campaña fue hecha para el colectivo femenino?**

No, no realmente no señorita, porque no nadie hace nada, ahí le dejan, le manosean y todo y una no tiene el respaldo ni siquiera de los de los pasajeros que van en el autobús.

**7) ¿Vio usted en algún medio de comunicación la campaña?**

No, niña, no, no hay ningún momento, he visto algún reportaje al respecto la campaña sea de mayor agrado, ¿no? No creo que sea suficiente porque éste Debería ser más intenso ya que día a día las mujeres somos vejadas y abusadas en este tipo de transporte.

**8) La campaña se ejecutó en 2017 bajo el mandato del ex alcalde Mauricio Rodas ¿cómo crees que manejó la campaña?**

Yo pienso que mal porque no hubo mucha difusión, faltó más interacción con los ciudadanos, no hubo mucha acogida porque eso le digo yo me enteré por el afiche del trolebús más, no por la gente.

**Tercera Entrevista**

Evelyn Vásquez

**1) Nos encontramos con Evelyn Vásquez, quién pertenece el colectivo viva nos queremos que nos ayudará en esta ocasión hablándonos sobre su experiencia con la campaña bajarle al acoso**

**Lo primero que queremos preguntarte ¿si alguna vez te sentiste acosada en el transporte público de la ciudad de Quito?**

Sí un joven, había mucha gente en el bus Entonces se me empezó a acercarse, me empezó a acercarse y en un momento su mano rozo con mis partes íntimas, entonces yo tuve que llamar o enviar un texto a la campaña.

Pero a la siguiente parada él ya se había bajado y cuando lo a las personas que me querían ayudar, se subieron ya el chico ya no estaba cómo te sentiste al ser acosada de esa manera en el transporte público, me sentía intimidada con vergüenza, no sabía qué hacer porque es un hombre no sabía que podía pasar.

**2) ¿Cómo te enteraste de la plataforma?**

Cuando me subía los medios de transporte, veía que podía enviar un mensaje de texto y el principio me parece muy buena idea para todas las mujeres sienten.

**3) ¿Cómo mujer te sientes identificada con la campaña?**

Sí porque esto nos podría ayudar, pero cuando sea esté bien organizado.

**4) ¿Sientes que la campaña está más enfocada para el colectivo femenino?**

Sí porque ya son los que tienen tienden a sufrir más de este acoso.

**5) ¿Has visto en algún medio de comunicación acerca de la campaña?**

No únicamente en los medios de transporte

**6) ¿Crees que los carteles utilizados tanto en las paradas con los mismos transportes fueron suficientes para dar a conocer?**

No por qué deberían hacer más campaña las redes sociales porque ahí también unas mujeres se podrían enterar y eso no sucede

- 7) Exacto cuando sucede este tipo de cosas como tú nos comentaste que no te sentías avergonzada o más que todos no sabías que hacer porque era un hombre ¿qué sugieres que debe hacer la persona que está pasando por esa situación?**

Acudir con una mujer alguien que vea que sea de ayuda, entonces esta plataforma o la campaña que la cosa no fue suficiente para tu sentirte protegida ante el acoso que has tenido que pasar no, porque como digo no me pudieron ayudar igual sufriera cosa que consejo darías para que la campaña tener más organización darle más importancia a lo que sucede.

#### **Cuarta Entrevista:**

**Buenas tardes nos encontramos con Camila Endara, quien pertenece al colectivo “VIVAS NOS QUEREMOS”, y es quien nos ayudará en esta ocasión hablándonos a cerca de su experiencia con la Campaña “Bájale al Acoso”.**

- 1) Lo primero que queremos preguntarle es si ¿alguna vez se sintió acosada en el transporte público?**

Sí, te cuento que si sufrí. Yo tuve que transportarme desde el colegio en el transporte público, y tengo varias ocasiones que sufrí de acoso en este transporte y por joven e inexperta con miedo, con mucho miedo tomé eso, y solo trataba de ver a los lados para ver si alguien se daba cuenta, pero nada.

Esa fue una de las tantas experiencias, que fue a los 17 años que fue horrible, sentí que me tocaron las piernas y al momento que me di cuenta, sólo le quede viendo, me quedé en pánico con mis compañeras y el solo se bajó en la parada y nada mas no pude hacer.

- 2) Usted en qué lugar o cómo se enteró de la Campaña “Bájale al acoso”**

Yo la vi por televisión, fue ahí mi primera impresión. Dije bueno por fin van hacer algo, pero sinceramente para mí no han dado los frutos que deben dar, porque solo es, para mí, un

acompañamiento mínimo, que al principio claro por el hecho de la campaña te dicen que sí que te van acompañar que van a estar contigo pero es nada nuevo, cuando en vez de visibilizar el problema, o tal vez un llamado de atención por el audio del transporte pero uno sigue con el miedo o con la vergüenza, porque como mujer es contra uno, “tal vez se vistió así” “por eso esta así”, es la discriminación que tiene. Entonces, para mí, no ha servido.

**3) Hablando de la campaña, ¿hace cuánto tiempo la vio y en qué medios nomas ha visto esta campaña?**

Al inicio, si igual fue creo que en el 2017, que empezaba esta campaña la vi por televisión igual en los medios de transporte que igual digo se quedaron estancados fue solo en el transporte Municipal, mas no se extendió al transporte público que también sufre de esta misma violencia, se quedó hasta ahí.

**4) ¿Se siente identificada con la campaña?**

Pues te comentó que no, porque me gustaría que hicieran una campaña que enserio frenara el acoso, y que si se llega a dar el caso de presentar una denuncia la policía este a la mano o pendiente, en este caso me he dado cuenta de que han abandonado la campaña, la han descuidado porque incluso varias mujeres con las que he hablado me han dicho que han pensado que no está vigente al ver tan descuidadas las pancartas en los buses.

**5) ¿Conoce algún discurso de la Alcaldía acerca de este tema?**

Al inicio por medios publicitarios, que directamente del ex Alcalde de Quito Mauricio Rodas bueno sí que es una excelente campaña, y todo eso pero tú sabes que inició desde el patronato, entonces, el Patronato tomó todas las cartas en el asunto en su pequeña publicidad porque no ha llegado a más.

Ahora tibiamente que no recuerdo desde cuando fue que una campaña que “el acoso no va en metro”, pero por la situación actual que estamos viviendo no se ha llevado a más, ni siquiera propagandas televisivas sino solo cartelitos por el Ejido, nada más.

**6) ¿Qué consejos daría para que mejore la campaña y se dé a conocer más?**

Lo principal es empoderarnos, como mujeres, como individuos y dejar de criticarnos como: “esa persona está así vestida”, “esa persona esta de tal manera, entonces por eso le hacen” y tratar de ayudar tratar de ver lo que realmente está pasando, que hay una víctima mas no una persona que buscó ser acosada, es una víctima y la otra persona verle con los ojos que es, que es una persona que no tiene respeto por nadie, entonces ese sería un inicio, tal vez mas campañas para empoderarnos igual tratar con seguimiento tanto del Municipio que emprendió esta campaña empoderarle a la mujer y hacerle un seguimiento del caso que se haya suscitado y también para que ponga las denuncias. Me refiero a que tanto tramite traten de cortar y ayudar en eso para que se habilite rápido un proceso judicial en contra de esas personas.

**7) ¿Tal vez conoce cómo funciona la plataforma?**

Bueno en la poca publicidad que te digo que he visto hay que enviar un mensaje de texto al número 6367 con la palabra acoso y con el número de la unidad de transporte, de ahí nos bajamos con la persona donde detienen por la agresión y hacen el acompañamiento.

Pero te cuento algo que pasó con una compañera, tuvimos un caso de acoso, estábamos ahí dentro de la unidad, transportándonos cuando me quedo viendo así extraño, y yo así qué pasa. Cuando también me quede sorprendida era un señor que estaba así como decir “pegado de más a mi compañera”, envió el mensaje pero llego a nada, una alarma sonó dentro de la unidad que se está reportando el acoso, se suponía que debíamos habernos bajado en la parada reportado esto pero no hasta ahí solo la alarma y hasta ahí. La persona se bajó tranquilamente en su parada y se fue, o sea

no hubo acompañamiento de nada, no hubo policía no hubo nada, entonces viva la fiesta para las personas.

#### **Quinta Entrevista:**

**Buenas tardes nos encontramos con Victoria Espinosa, quien pertenece al colectivo “VIVAS NOS QUEREMOS”, y es quien nos ayudará en esta ocasión hablándonos a cerca de su experiencia con la Campaña “Bájale al Acoso”.**

**1) Lo primero que queremos preguntarle es si ¿alguna vez se sintió acosada en el transporte público?**

Buenas tardes con todo, la verdad es que si me he sentido acosada en los medios de transporte públicos en los cuales utilizo de manera Diaria.

**2) Tal vez nos puede detallar un poco de esa experiencia**

Bueno el transporte público que generalmente utilizo es la ecovía y es en el que he tenido el inconveniente, en el cual me encontraba transportándome para llegar a mi trabajo y unas personas, como siempre, hay gran cantidad de personas dentro del transporte entonces como que se pegan demasiado y lo único que se puede realizar en ese momento para tratar de evitar este tipo de inconvenientes es ponerse a un lado y que no legue a mayores.

**3) ¿Cómo se enteró de la Campaña “Bájale al Acoso”?**

Bueno lo que primero que me acuerdo fue en un comercial de televisión lo cual me pareció muy novedoso en esa época ya que son varios años atrás, en lo que más se enfocaba la campaña era en la plataforma de enviar el mensaje a las personas que tal vez se sentían acosadas en el transporte

**4) ¿En qué medios ha visto la publicidad de la campaña?**

La publicidad que al inicio fue en televisión y ahora lo que más he visto son los carteles que se encuentran en el transporte público que son pequeños, pero la cuestión es que con el paso del tiempo ya se ven deteriorados y ya no se alcanza a ver a veces ni siquiera el número. En este último tiempo no he tenido el gusto de poder ver una campaña de esta circunstancia que es bájale al acoso.

**5) ¿Cree que los carteles utilizados en las paradas y en los transportes públicos sean suficientes?**

Creo que se debería dar un mejor mantenimiento y una publicidad un poco más llamativa para poder llamar la atención tanto de adolescentes que también pueden llegar a sufrir este tipo de acoso dentro del transporte público, hacer una campaña general más en lo que son más redes sociales, instagram, Facebook, que también pueden llegar a muchas más personas, que ahora por lo general se utiliza más las redes sociales y estamos más al alcance de nuestras manos.

**6) Cuando sucede este tipo de acoso en los medios de transporte ¿qué sugiere que debe hacer la persona afectada?, porque muy bien se conoce que algunas personas no denuncian este tipo de acoso por vergüenza.**

Bueno yo creo que en eso implican muchas más cosas ya que en este país no se puede realizar una acusación si es que antes no fue más violento o demasiado llamativo para poder denunciar, porque si es simplemente que medio que le toco entonces no le hacen caso y las leyes no actúan, ese es el inconveniente que las leyes no apoyan a esa campaña, ese es el inconveniente para nosotras sentirnos más seguras y poder hacer algo más, porque si enviamos el mensaje a dicha plataforma a veces nos pregunta que qué pasó, ha solo medio que le topo, entonces capaz fue de manera accidental, entonces no es la circunstancia esa, entonces no nos toman en cuenta dejan a la persona libre y uno se queda simplemente burlado.

**7) ¿Conoce algún discurso de la Alcaldía acerca de este tema?**

La verdad que yo me recuerde no, no tengo conocimientos de esos discursos y ahora si se han descuidado con eso al menos con este tema de la pandemia se han descuidado con ese tema del acoso a las mujeres ya que con eso podemos darnos cuenta que existen unos índices tan altos de femicidio, entonces no se está haciendo nada ahora en hoy por esos temas, por precautelar la integridad de las mujeres.

La verdad no he visto una gran campaña, por decirlo así, como le digo solo he visto en lo que transporte público que es una publicidad que se mantiene estática, y se mantiene por largo tiempo pero de la misma manera casi no hay un mantenimiento adecuado para dicha publicidad, entonces se está borrando, simplemente eso, como dicen al inicio de la campaña lo enfocaron más en eso, era publicada a esa campaña pero con el paso del tiempo fue disminuyendo.

**8) Usted tal vez sabe ¿Cómo funciona la plataforma?**

Lo que sé que sucede es que al enviar el mensaje se tiene que mandar el número de la unidad también en la que uno se está transportando y en la siguiente parada o en la parada posterior ya llega un policía para poder intervenir para saber que altercado se tuvo con la persona, hasta ahí y dependiendo la situación del grado que se encuentre puede ser denunciado.

**9) ¿Qué consejos daría para que mejore la campaña y se dé a conocer más?**

Como le digo de mi parte sería una campaña publicitaria dentro de lo que son redes sociales, una llamativa cantidad de gente las utiliza, entonces, ahora los jóvenes siempre están en las redes sociales en lo cual pueden ver con mayor facilidad dicha campaña, también lo que son transportes públicos pero si manteniéndole también con un adecuado mantenimiento para que no se puedan borrar y ver de manera legible. Igual en los colegios dar charlas sobre esta situación que nos tiene mal a la mayoría de mujeres que nos sentimos agredidas, tanto en calles como en transporte público.



### **Sexta Entrevista:**

**Buenas tardes nos encontramos con María José Jiménez, quien pertenece al colectivo “VIVAS NOS QUEREMOS”, y es quien nos ayudará en esta ocasión hablándonos a cerca de su experiencia con la Campaña “Bájale al Acoso”.**

**1) Lo primero que queremos preguntarle es si ¿alguna vez se sintió acosada en el transporte público?**

Hola, si lamentablemente si he sido víctima de acoso tanto en la calle con los malos llamados “piropos”, como en el transporte público, donde de manera descarada muchos se te arriman o incluso una vez que me encontraba sentada en el filo, tu sabes muchas veces van las personas paradas, pero esta vez un señor se me acercó demasiado al hombro con malas intenciones, lo que hice fue alterarme un poco y levantar la voz pidiendo que se aleje y tome su distancia, me avergoncé, me puse roja y todo lo que me pareció extraño es que pensé que habiendo más mujeres podían hacer algo o decir algo o tan solo apoyarme pero solo regresaron a ver y ya se quedaron como si nada.

**2) ¿Cómo se enteró de la Campaña “Bájale al Acoso”?**

Yo vi las pancartas pegadas en las paradas y en los medios de transporte y me entere de cómo se utiliza cuando en la parada de la Marín Central se me acercó una señora a explicarme como se utiliza esta plataforma y me pareció súper chévere e interesante que así te expliquen y que estén atentos a que los demás se enteren de esto, pero después veía que no se le acercaba a todas las personas solo a pocas, y hasta el día de hoy no he escuchado otra persona conocida que se le hayan acercado así, y pues por eso me doy cuenta que lo hicieron con pocas personas de seguro y ya con

el tiempo se fue olvidando esto, porque al siguiente día que pase por ahí mismo ya no vi a la persona que estaba realizando esto.

**3) ¿Se siente identificada con esta campaña?**

La verdad no, para nada, siento que es tan frágil lo de enviar un mensaje que hasta que alguien me ayude el agresor ya se va, y no tendría pruebas de que estaba acosándome, la verdad me ha pasado y una misma se siente más avergonzada al pasar por eso.

**4) ¿Siente que esta campaña está enfocada en el colectivo femenino?**

Un poco tal vez por lo que la mayoría de mujeres con índices alarmantes han tenido que pasar por estas experiencias tan humillantes, me gustaría mucho que cambie el planteamiento de la campaña que hagan algo más para que impacte y que no se descuiden porque todos los días y casi seguido se sufre de este tipo de acoso. Tengo el anhelo de que la sociedad cambie su cultura, que las personas reaccionen y se respeten los derechos de todos.

**5) ¿En qué medios ha visto la publicidad de la campaña?**

Bueno yo solo lo he visto en pancartas de los medios de transporte como la ecovía y el trole.

**6) ¿Cree que los carteles utilizados en las paradas y en los transportes públicos sean suficientes?**

Por supuesto que no, deberían utilizar propagandas televisivas, conversatorios en lugares públicos, y campañas más llamativas y que no se detengan.

**7) Cuando sucede este tipo de acoso en los medios de transporte ¿qué sugiere que debe hacer la persona afectada?, porque muy bien se conoce qué algunas personas no denuncian este tipo de acoso por vergüenza.**

Puedo decirles que las chicas se pongan firmes ante esto y que traten de hacer lo posible por

denunciar para que estos delitos se acaben y para que otra chica no pase por estos y el agresor tenga su merecido.

## **Anexo 6. Cartas de autorización**

### **Carta de autorización de uso de contenido**

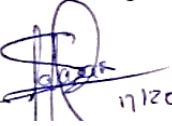
Yo, Victoria Espinosa en calidad de miembro de la comunidad Vivas Nos Queremos, autorizo a Wendy Mishell Semblantes Ruiz y Daniela Fernanda Vallejos Herrera el uso del contenido de la entrevista realizada hacia mi persona, sobre el acoso en los medios de transporte públicos, para su artículo académico.

A handwritten signature in purple ink, which appears to read "VICTORIA ESPINOSA". The signature is stylized with loops and is written over a horizontal line.

Quito, febrero de 2021

### **Carta de autorización de uso de contenido**

Yo, Guadalupe Salazar en calidad de miembro de la comunidad Vivas Nos Queremos, autorizo a Wendy Mishell Semblantes Ruiz y Daniela Fernanda Vallejos Herrera el uso del contenido de la entrevista realizada hacia mi persona, sobre el acoso en los medios de transporte públicos, para su artículo académico.



1712077587.

Quito, febrero de 2021

### **Carta de autorización de uso de contenido**

Yo, Evelyn Vásquez en calidad de miembro de la comunidad Vivas Nos Queremos, autorizo a Wendy Mishell Semblantes Ruiz y Daniela Fernanda Vallejos Herrera el uso del contenido de la entrevista realizada hacia mi persona, sobre el acoso en los medios de transporte públicos, para su artículo académico.

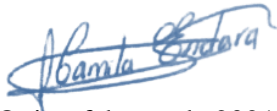


1727559272.

Quito, febrero de 2021

### **Carta de autorización de uso de contenido**

Yo, Camila Endara en calidad de miembro de la comunidad Vivas Nos Queremos, autorizo a Wendy Mishell Semblantes Ruiz y Daniela Fernanda Vallejos Herrera el uso del contenido de la entrevista realizada hacia mi persona, sobre el acoso en los medios de transporte públicos, para su artículo académico.



Quito, febrero de 2021

### **Carta de autorización de uso de contenido**

Yo, María José Jiménez en calidad de miembro de la comunidad Vivas Nos Queremos, autorizo a Wendy Mishell Semblantes Ruiz y Daniela Fernanda Vallejos Herrera el uso del contenido de la entrevista realizada hacia mi persona, sobre el acoso en los medios de transporte públicos, para su artículo académico.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María José', with a horizontal line drawn underneath.

Quito, febrero de 2021



## Anexo 7. Cronograma y actividades para desarrollar

Cronograma de investigación		NARRATIVA SEXO-GENÉRICA EN LA CAMPAÑA "BÁJALE AL ACOSO" EN LA CIUDAD DE QUITO															
Mes/Año		Octubre				Noviembre				Diciembre				Febrero			
1	Selección del tipo de investigación	x															
2	Selección del tema	x															
3	Delimitación del tema		x														
4	Preguntas de investigación		x														
5	Justificación			x													
6	Hipótesis			x													
7	Diseño				x												
8	Cronograma de investigación				x												
9	1ra entrega					x											
10	Marco teórico						x	x									

1 1	Diseño de instrumentos						x	x									
1 2	Recolección de datos						x	x									
1 3	Entrevistas							x	x	x							
1 4	Tabulación de la información									x	x						
1 5	2da Entrega											x					
1 6	Correcciones												x	x	x		
1 7	3era Entrega															x	

## Anexo 8. Presupuesto

<b>Rubros</b>	<b>Valor</b>
<b>1. Costos de Funcionamiento del Proyecto</b>	
<b>1.1 Insumos técnicos y administrativos</b>	300
<b>1.2 Movilización</b>	100
<b>1.3 Servicios laboratorios de computación</b>	100

<b>2. Activos del Proyecto</b>	
<b>2.1 Equipos tecnológicos</b>	20 0
<b>2.2 Material bibliográfico, libros.</b>	20 0
<b>TOTAL</b>	90 0